

CENTRO DE ESTUDOS GERAIS

INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E FILOSOFIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

LUIZA QUARTI LAMARÃO

A crista é a parte mais superficial da onda.

Mediações culturais na MPB (1968-1982)

Tese apresentada ao Departamento de História do Instituto de Ciências Humanas e Filosofia da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em História.

Orientadora: Prof. Dr. Denise Rollemberg

Niterói

2012

Luisa Quarti Lamarão

A crista é a parte mais superficial da onda.

Mediações culturais na MPB (1968-1982)

BANCA EXAMINADORA:

Denise Rollemberg
(Orientadora)

Samantha Quadrat
(UFF)

Santuza Naves
(PUC-RJ)

Marcos Napolitano
(USP)

Márcia Tosta Dias
(Unifesp)

Niterói

Março de 2012

Resumo

A tese trata das mediações culturais que influenciaram na construção da Música Popular Brasileira (MPB) no período entre 1968 e 1982. Para além das análises que priorizavam a trajetória dos movimentos musicais e/ou dos artistas de sucesso, a pesquisa busca mostrar que o êxito simbólico e comercial da MPB deve-se também a outros elementos que permitiram a aproximação da música com o público. Ao proporcionarem a circulação dessa mercadoria, os mediadores culturais facilitaram o acesso do público a ela, reafirmando valores caros ao projeto de diferentes veículos de comunicação que lucravam com essa atividade. Para exemplificar o conceito de mediação cultural, foram examinados os fascículos *História da Música Popular Brasileira*, da Editora Abril, que apresentava um encarte com a biografia e análises da obra do artista e um LP com suas principais músicas; os artigos de diferentes veículos de três jornalistas da chamada “nova onda” de críticos musicais: Ana Maria Bahiana; Nelson Motta e Tárík de Souza; e os shows do “Circuito Universitário”, série de espetáculos de MPB que percorreram cidades universitárias e capitais do Sudeste do Brasil. De diferentes formas, os três casos se constituem em importantes espaços de mediação que auxiliaram na divulgação das músicas, dos artistas e das práticas que englobaram a construção da instituição sócio-política chamada MPB.

Abstract

The research deals with the cultural mediations that influenced the construction of Brazilian Popular Music (MPB) in the period between 1968 and 1982. In addition to the analyzes that prioritized the path of musical movements and / or the successful artists, the research seeks to show that the symbolic and commercial success of MPB is also due to other factors which made the approach music with the public. By providing the circulation of goods, cultural mediators facilitated public access to it, reaffirming values dear to the project of different media that profited from this activity. To illustrate the concept of cultural mediation, we examined the fascicles “História da Música Popular Brasileira”, from Editora Abril, who presented a booklet with a biography and analysis of the work of the artist and an LP with major music; articles written by the journalists called the “new wave” of the music critics: Ana Maria Bahiana, Nelson Motta and Tárík de Souza, and “Circuito Universitário”, a serie of concerts of MPB which visited capitals and university towns of southeastern Brazil. In many ways, the three cases constitute important spaces of mediation which helped in the dissemination of music, artists and practices that included the construction of socio-political institution called MPB.

Palavras-chave: **1.** Música Popular Brasileira; **2.** Mediação cultural; **3.** *História da Música Popular Brasileira*; **4.** Crítica musical; **5.** “Circuito Universitário”.

SUMÁRIO

Introdução	8
Capítulo I – Mediadores culturais no Brasil – O uno e o múltiplo	41
Capítulo II – A música que <i>faz círculos</i>	87
Capítulo III – “Tinhorões do rock”	140
Capítulo IV – Modo de fazer: “Circuito Universitário”	187
Considerações finais	230
Bibliografia	248
Fontes pesquisadas	261

AGRADECIMENTOS

A mais sincera forma de demonstrar gratidão é reconhecer, antes de tudo, que minha caminhada até o título de doutora em História nunca foi solitária. Cada um dos nomes mencionados aqui desempenhou um papel para que eu chegasse a esse momento inesquecível. Obrigada a todos.

Inicialmente, agradeço a CAPES por fornecer os recursos financeiros que possibilitaram o desenvolvimento desta pesquisa.

À Denise Rollemberg, minha queridíssima orientadora. Desde a idéia original do projeto, esteve *incondicionalmente* ao meu lado. Sua orientação se tornou *cumplicidade*, o que me deu mais segurança para prosseguir. Nunca me esquecerei do seu cuidado e paciência com meu trabalho.

Ao professor Marcos Napolitano que, desde o exame de qualificação, contribuiu imensamente para a elaboração desta tese, com uma leitura atenta e sugestões essenciais. Obrigada também às professoras Marcia Tosta Dias e Samantha Quadrat, que prontamente aceitaram o convite para ler meu trabalho e colaboraram para o enriquecimento deste.

Às três gerações de mulheres para quem, diariamente, eu quero ser motivo de orgulho: minha avó Elyanna, minha mãe Márcia e minha sobrinha, Julinha. Com vocês três, a certeza de estar sempre cercada de muito amor.

Ao irmão Leandro, que me ensinou a beleza da música. Para Fabiano e Vinícius, pequenos gigantes e “súditos fiéis nesse meu longo reinado de princesa”.

Ao meu pai, Sérgio. Razão (inconsciente?) da minha escolha profissional. Obrigada por compartilhar comigo suas certezas – e incertezas – de historiador. Sua ajuda foi fundamental.

À minha querida “família emprestada”. Fátima, Ivan, Fernanda, Lúcio e Júlia, obrigada pelo imenso carinho. A preocupação de vocês – presente em cada gesto, bate-papo ou sorriso – me deu a confiança que eu precisava.

Ao Bruno, meu amor. Ouviu minhas ladainhas de pós-graduanda nesses quatro anos sem nunca questionar a validade das minhas escolhas. Quando eu precisei de carinho, me deu força. Quando eu queria coragem, me deu cafuné. Quando eu pedia elogios, vinha com sua leitura certa de historiador. E quando tudo dava errado, era o primeiro a me defender com unhas e dentes. Eu não poderia ter escolhido companheiro melhor para essa viagem. Que venham novos desafios.

A todos os meus amigos que aguentaram meus intermináveis papos acadêmicos sem reclamar. Um agradecimento especial ao meu grande amigo Luizinho, que compartilhou comigo sua paixão por discos e me forneceu material de inestimável importância. Obrigada Camila, querida companheira de congressos, aventuras, papos para a vida inteira. Obrigada Gustavo Alonso, pelas dicas e papos sobre música. Agradeço a Leo, Trevi, Jana, Dany, companheiros de sempre e para sempre.

Agradeço também aos entrevistados André Midani, Léa Millon (in memoriam), Roberto Menescal, Luiz Carlos Miéle e Fred Rossi, que dividiram comigo suas histórias sobre a Música Popular Brasileira.

Dedico esse trabalho à memória da querida professora Santuza Cambraia Naves, que me acompanhou em todas as etapas da pós-graduação. Sua elegância, inteligência e erudição serão, para sempre, minha fonte de inspiração.

Essa pesquisa me proporcionou momentos maravilhosos. Despeço-me deste capítulo da minha jornada acadêmica com a certeza do dever cumprido.

INTRODUÇÃO

Essas três letras... Ninguém sabe explicar, mas todos conseguem entender.

Podemos perceber a importância e o alcance de um conceito quando, em seu computador recém-comprado, digita a sigla MPB em letras minúsculas, por descuido, e, automaticamente, o computador corrige para letras maiúsculas. Ou seja: essa ideia chegou também ao mundo da informática! Nem o computador precisa mais ser avisado de que a Música Popular Brasileira é também uma sigla, uma instituição, nas palavras de Marcos Napolitano.

Desse raciocínio simples e até ingênuo, faço minhas perguntas iniciais: como se deu esse “condicionamento”? Seria mesmo um “condicionamento” ou outras circunstâncias que levaram a MPB a atingir esse patamar? Essa história pode ser contada apenas pelos protagonistas de primeira página? Quem seriam os personagens ditos secundários? E qual sua real importância nesse processo?

São muitas as perguntas. Uma sigla dessa importância não pode ter uma trajetória simples, linear. Foram muitos os caminhos percorridos para que ela atingisse a condição que tem nos dias de hoje – símbolo de música requintada, engajada, de boa qualidade. Por isso, os trilhos, a pavimentação, os elos que construíram essa estrada também merecem um estudo. Por isso, usei o conceito de mediação cultural para melhor entendê-la.

Minha dissertação de mestrado, defendida em 2008, já havia tangenciado, de certa forma, este tema. Ao analisar os artigos do crítico musical José Ramos Tinhorão no *Jornal do Brasil*, busquei iluminar sua peculiar postura em relação à cultura popular brasileira. Entretanto, seus escritos iam além: faziam parte também de um discurso comum a muitos intelectuais que buscavam defender determinada ideia sobre a música brasileira. Especificamente em seus textos da década de 1970, verifiquei também inúmeras acusações sobre a mercantilização da MPB. Parecia que isso era um grande crime cometido pelos artistas: *vender* sua música.

A partir daí surgiram as primeiras questões que deram origem ao projeto de doutorado. Se a música é mercadoria, precisa ser vendida para gerar lucro. Para tanto, deve

constantemente buscar diferentes maneiras de atrair seu público. Por que, no caso da MPB, parece ser tão difícil admitir essa realidade?

Há muito a MPB é estudada a partir da trajetória dos movimentos musicais ou de seus principais artistas. À medida que novas perguntas foram sendo feitas sobre esse gênero musical, foram se ampliando as abordagens sobre o tema. Na década de 1990, as dissertações de mestrado de Rita Morelli (1991) e Márcia Tosta Dias (1997), posteriormente publicadas,¹ deram destaque ao papel da indústria fonográfica; Marcos Napolitano, com sua tese de doutorado publicada em 2001, analisou a relação entre engajamento na MPB e indústria cultural no Brasil. No ano de 2005, o trabalho de Paulo César de Araújo propunha uma nova abordagem sobre a música popular, incorporando os chamados artistas “bregas”. Em 2011, foi publicada a dissertação de Gustavo Alonso, que problematizou a memória sobre a MPB usando o caso de Wilson Simonal como exemplo. Ficava evidente, assim, que a complexidade do assunto estava longe de se esgotar.

A questão da mediação cultural na MPB ainda não foi tema de nenhuma pesquisa acadêmica na área de História. Assim, busco contribuir para esses novos estudos iniciados pelos autores supracitados, já que a música no Brasil apresenta inúmeros campos inexplorados. Em função disso, são muito importantes para o trabalho as contribuições da sociologia anglo-americana (Simon Frith, Keith Negus, Richard Middleton, Andrew Jamison e Ron Eyerman) e francesa, com Antoine Hennion, e também da tradição gramsciana de crítica cultural de estudos culturais, representada por Jesús Martin-Barbero, Néstor Canclini, Renato Ortiz e Raymond Williams, entre outros.²

Selecionei ainda um conjunto de fontes que melhor auxiliasse na condução do trabalho. Foram analisadas as matérias de jornais e entrevistas dos “cadernos culturais” do *Jornal do Brasil*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo*. Semanários como *O Pasquim* e *Veja* também foram examinados, assim como as revistas *Opinião*, *Pop*, *Revista de Música*, *Canja*, *Rock*, *a história e a glória* /*Jornal de Música* e *Expansão*, publicadas entre as décadas de 1960 e 1980. Também tive acesso, em feiras de discos antigos, à maioria das

¹ Ver MORELLI, 2009 e DIAS, 2000.

² É preciso destacar que todas as traduções de textos em língua inglesa e francesa são de minha inteira responsabilidade.

três edições da coleção *História da Música Popular Brasileira*, da Editora Abril, e à parte do acervo de Fred Rossi sobre o “Circuito Universitário”.

A década de 1970, período fundamental da tese, há tempos merece uma atenção especial. É preciso desmistificar afirmações de que este período no Brasil foi marcado por um “vazio cultural” devido à entrada da música popular no mercado capitalista.³ Não necessariamente a música perde qualidade por ter se tornado “mercadoria”.⁴ A mediação cultural, como parte integrante do sistema capitalista em que foi constituída a MPB, contribuiu para a ascensão desse gênero musical.

Acredito também que o termo “massificação” confere um caráter passivo ao público consumidor desse gênero musical, considerando-o, pois, inadequado. Na trajetória da MPB, destaco o protagonismo da classe média intelectualizada – que não pode ser vista como “massa” consumidora, mas sim um público específico. Para um estudo mais abrangente da indústria cultural brasileira na década de 1970, é preciso partir das experiências e expectativas desse público consumidor, avaliando como isso foi reinterpretado pelos mediadores culturais na consolidação da MPB.

Deve-se, portanto, considerar outros fatores que participaram desse processo. Ou melhor: analisar também como a MPB era tratada para atingir seu público. É aí que entra a mediação cultural, escolhida por mim como outra forma de compreender a história da Música Popular Brasileira. Entre essas “três letras” e seus ouvintes havia uma série de diferentes mecanismos para aproximá-los; e esse é o objeto de estudo do presente trabalho. Como lembrou Napolitano, “para aquele que se propõe a estudar a história da música, é preciso ir além. Não basta dizer que uma música significa isto ou aquilo.”⁵ Por isso, mais uma pergunta: que caminhos foram percorridos para que ela chegasse, enfim, a ter um significado?

³ “Curiosa década, estes anos 1970. Depois da fermentação crescente dos 1960, entramos nela num clima de expectativa: e agora? E depois? Ficamos tão encharcados dessa ansiedade, que nem vimos a década passar. Digam-me, qual é o som dos anos 1970, quais suas características? (...) Não há ídolos, e daí? Não será isso, em si, um fato novo? Não há “movimentos”? Idem. Esta é a cara dos anos 1970, e, se pararmos de esperar e choramingar, abriremos os ouvidos e olhos para perceber.” Ver BAHIANA, 2006, pp. 360-361.

⁴ “Mais do que ‘espelho’ que reflete algo, a música (e a cultura como um todo) é o caleidoscópio pelo qual o objeto visado (a ‘realidade social’) se dinamiza e se reconfigura. Mesmo a cultura transformada em mercadoria acaba por manter esse papel, em que pesem as estéticas de gosto duvidoso que prevalecem no mercado.” Ver NAPOLITANO, 2005b, p.127.

⁵ NAPOLITANO, 2005a, p. 86.

*A antítese do ruído*⁶

Muito já se falou sobre a musicalidade⁷ brasileira. Sua riqueza de sons, que parecem estar em várias regiões do país, é frequentemente relacionada à sua composição étnica extremamente diversificada. Assim, este seria um “país musical”, “tesouro de ritmos inesgotáveis”⁸. Tal afirmação, embora superficial – já que sons, silêncio e ruídos existem por si na natureza como fenômenos físicos e nós, humanos, estamos capacitados fisicamente a percebê-los⁹ em qualquer lugar – ressalta a importância da canção na história do Brasil. Para Marcos Napolitano, a música seria o “lugar de mediações, fusões, encontros de diversas etnias, classes e regiões que formam o nosso grande mosaico nacional.”¹⁰ Logo, estudar música no Brasil – mais especificamente a chamada “música popular” – é também trazer um outro olhar para as já consagradas visões da historiografia brasileira.

A gênese da música popular no Ocidente pode ser encontrada no final do século XIX e início do XX, quando do desenvolvimento urbano e o consequente surgimento das classes populares e médias das cidades. Esta nova estrutura socioeconômica, produto do capitalismo monopolista, fez com que o interesse por um tipo de música, intimamente ligada à vida cultural e ao lazer urbanos, aumentasse.¹¹ No Brasil, podemos dizer que ela tomou sua forma mais “bem acabada” em meados do século XX, quando o país consolidou o modelo de desenvolvimento capitalista. A canção popular brasileira conseguiu, ao menos nos últimos quarenta anos, atingir um grau de reconhecimento cultural que encontra poucos paralelos no mundo ocidental. Napolitano arrisca dizer que o Brasil é um lugar privilegiado não apenas para ouvir música, mas também para pensar a música.¹²

⁶ Publicado em 1989, a obra *O som e o sentido*, de José Miguel Wisnik, mostra as diferentes concepções primordiais do som em cada cultura. O som (organização arbitrária em cada povo) entendido como “antítese de ruído”, seria a unidade de “organização do sentido em meio ao caos sonoro reinante no planeta”. Ver WISNIK, 1989.

⁷ Aqui entendida como um conjunto de elementos musicais e simbólicos, profundamente imbricados, que dirige tanto a atuação quanto a audição musical de uma comunidade de pessoas. Ver PIEDADE, 2005.

⁸ José Miguel Wisnik, “O fim da canção. Visões do paraíso.” In: Rádio Batuta. Disponível em <http://ims.uol.com.br/Home-Radio-Batuta-O-fim-da-cancao-O-fim-da-cancao-Visoes-do-paraíso/D530>

⁹ WISNIK, 1989, p. 9.

¹⁰ NAPOLITANO, 2005a, p. 7.

¹¹ Idem, p. 12.

¹² Idem, p.11.

Acredito que as várias manifestações e os estilos musicais podem ser avaliados em sua época, na cena musical na qual estão inseridos, sem consagrar e reproduzir hierarquias de valores herdadas ou transformar o gosto pessoal em medida para a crítica histórica.¹³ Como nos lembra José Roberto Zan, as pesquisas sobre música popular também devem levar em conta as condições de produção fonográfica e sua relação com a indústria cultural.¹⁴

Assim, o objetivo da tese é exatamente refletir sobre as formas e o processo de reconhecimento sociocultural da chamada “Música Popular Brasileira”, sobretudo nos seus encontros com a indústria cultural e o suporte fundamental dos mediadores culturais. Para além de visões apaixonadas e romantizadas da canção produzida na esfera popular, pretende-se demonstrar como a trajetória desse gênero¹⁵ musical se confunde com a própria consolidação dos meios de comunicação de massa no país, desde a década de 1950. Sem querer desconstruir gostos e preferências musicais, a intenção é ressaltar que a inserção da música brasileira no mercado não diminuiu sua qualidade, mas mostrou que sua história de sucesso se deve a outros fatores que não somente ao talento de grandes artistas.

Universais porque nacionais

Desde o final do século XIX, de acordo com José Murilo de Carvalho,¹⁶ já existiam no Brasil importantes esforços de valorização e resgate da “música popular”, acompanhando de perto as polêmicas criações sobre o caráter nacional com a implantação do regime republicano. O Rio de Janeiro foi palco privilegiado desse processo, tendo papel central na construção da tradição musical brasileira e de sua posterior relação com a

¹³ Idem, p. 8.

¹⁴ ZAN, 2001, p. 105.

¹⁵ Roy Shuker delinea três elementos que definem o gênero: traços estilísticos da obra musical, com códigos específicos de exigências sonoras; atributos estilísticos não musicais, como a imagem associada a capas de discos, configuração do palco, vestimenta dos artistas; e a relação do artista com o público. Entretanto, afirma: “Atualmente, embora gêneros musicais continuem a funcionar como categorias de *marketing*, e pontos de referência para músicos, críticos e fãs, exemplos particulares demonstram claramente que as divisões de gênero devem ser consideradas altamente fluidas.” Mesmo assim, acredito na concepção de Simon Frith como uma classificação válida “pelos seus efeitos ideológicos, isto é, o modo pelo qual os gêneros são vendidos como arte, identidade, emoção.” Dessa forma, seus ouvintes são levados a “uma certa forma de realidade.” In: SHUKER, 1999, pp. 141-143.

¹⁶ Ver CARVALHO, 1995.

indústria cultural no país. Embora muitas regiões do Brasil tivessem uma vida musical intensa, nem todas conseguiram contribuir para a formação das correntes principais da música urbana de circulação nacional, na medida em que não penetraram na mídia nacional, como rádio e a TV.

No início do século XX, após uma onda de músicas regionais, como a sertaneja, que fez sucesso devido ao nacionalismo da Primeira República – cuja grande característica era a exaltação da natureza exuberante e da diversidade do povo brasileiro – passou-se a dar atenção também aos ritmos associados à cultura popular urbana. O popular não era completamente rejeitado pelas elites, desde que ficasse restrito à esfera do lazer. Por ser considerado “exótico”, poderia ser incorporado aos momentos de diversão nos grandes salões. Assim, no processo de criação de uma linguagem moderna para a música popular, “esse exotismo cedeu lugar a fusões originais, despojadas, pontes diretas entre o local e o cosmopolita, buscando uma poética do cotidiano que pudesse expressar a afirmação da nova nacionalidade”.¹⁷

O marco da indústria fonográfica e da formação da música popular industrializada no Brasil foram as primeiras gravações realizadas em cilindros por Frederico Figner, a partir de 1897, no Rio de Janeiro.¹⁸ Em 1900, o imigrante tcheco de origem judaica fundou a Casa Edison, destinada a comercializar fonógrafos, gramofones, cilindros, discos importados e fonogramas gravados por ele próprio, que contratava músicos populares como Cadete, Baiano e a banda do Corpo de Bombeiros para registrar em cilindros modinhas, lundus, valsas, polcas e outros gêneros musicais. O comerciante apresentava o fonógrafo como uma atração em si, junto com o “autômato”, que jogava xadrez, e Inana, a mulher que flutuava. O circo e a feira de ciências partilhavam o mesmo espaço no limiar do “século do progresso.”¹⁹

A partir de então, gradativamente se formou um mercado de música gravada no país, por meio do qual era veiculada, por quase todo o território nacional, uma variedade de gêneros populares urbanos – como o samba, a marcha e o choro – que ganhou força especialmente no Rio de Janeiro, em fins do século XIX e início do século XX. Logo, a

¹⁷ NAPOLITANO, 2007, p. 22.

¹⁸ ZAN, 2001, p. 107.

¹⁹ NAPOLITANO, 2007, p. 14.

gravação elétrica, o cinema falado e o rádio mudaram a história da música popular no Brasil na década de 1930, cujo epicentro passou para o samba, que conquistou o país e todas as classes, tornando-se um produto cotidiano de consumo cultural.²⁰

Curiosamente, o avanço tecnológico – como a introdução da gravação elétrica no Brasil – permitiu a gravação de instrumentos de percussão, de vozes mais naturais e sutis, de registro do coro, que compunham as tão faladas “rodas de samba”. Dessa forma, Simon Frith lembra que o efeito mais importante da tecnologia de gravação da música popular foi permitir que a música fosse armazenada e recuperada como foi tocada – em vez de somente escrita –, tornando possível sua comercialização. Assim, permitiu a distribuição em massa da audição de particularidades de performances específicas. Esse processo, conduzido com fins lucrativos, tornou a música popular comercial algo feito a partir de música do povo, de improvisações do vernáculo.²¹

Para Hermano Vianna, o samba foi um fator de grande destaque na identificação de “o que é ser brasileiro”, tendo sido elevado ao status de símbolo nacional favorecido por um contexto cultural em que ganhava força o interesse por “coisas nacionais”.²² Dessa forma, o samba teria chegado à sua condição de símbolo da nação, o que teria sido possibilitado, na prática, pela ação de “mediadores culturais”, que seriam, ao mesmo tempo, “agentes do prazer e portadores da autenticidade”²³, responsáveis pela circulação de fragmentos da “cultura popular” para a esfera de uma “cultura de elite”. Foi pela atuação da figura do “malandro” que a contradição básica do início do processo de legitimação do samba se dissolveu: elemento multifacetado e em permanente deslocamento, este narrador realizou, num processo inconsciente, “uma dupla fantasia – a de ser confundido com um dominado pelos dominantes, e ser visto como alguém que subiu pelos dominados.”²⁴ Embora a mediação tenha sido um fator primordial para a invenção da moderna música popular brasileira, tal prática “não esteve isenta de tensões, encontros e desencontros construtivos”.²⁵

²⁰ Idem, p. 21.

²¹ FRITH, 2001, p. 30.

²² VIANNA, 1995, p. 131.

²³ NAPOLITANO, 2007, p. 26.

²⁴ CALDEIRA NETO, 1989, p. 89.

²⁵ NAPOLITANO, 2007, p.27.

A partir das suas relações com a indústria fonográfica nascente e com o público de música popular, o artista começou a adquirir determinadas habilidades para reconhecer as regras do mercado musical em formação e orientar suas práticas profissionais. Porém, essa incorporação das regras que regiam a produção e o consumo da música popular se torna evidente nos aspectos formais da canção. O compositor popular vai desenvolver habilidades para produzir canções – com letras concisas, andamento dinâmico e melodias simples – capazes de serem memorizadas com facilidade pelo público ouvinte.²⁶ Desempenhava, também, um papel de mediador, compondo músicas mais adequadas para o consumidor.

A então capital federal foi, de fato, cenário de uma modernidade musical que, gradativamente, permitiu a mistura de gêneros e formas musicais, costurada pela tradição mulata, ancestral e moderna ao mesmo tempo. O encontro entre essas diferentes tradições musicais evidenciou a grande característica da cultura brasileira naquele momento: a fusão da cidade e do morro simbolizada no samba.²⁷ Símbolo desse encontro era o Carnaval, oficializado como evento do Rio de Janeiro. Dessa forma, o samba deixava de ser exclusivamente uma expressão cultural de mestiços e negros, e se tornava um elemento nacional. Com a criação da competição das escolas de samba, em 1932, os jornais passaram a ter grande importância no incentivo e organização desses eventos. Como nos lembra Napolitano:

Os jornais impressos, reduto de uma classe média escolarizada que foi mediadora do novo conceito de povo-nação e de seus símbolos, tinham o projeto de fazer com que as letras fossem veículos de “higienização” do samba, antes mesmo que dos burocratas do Estado Novo.²⁸

Renato Ortiz destaca, porém, que quando o samba se consolidou na tradição musical do Brasil, o país ainda vivia uma “fase inicial da sociedade moderna”. Embora a Revolução de 1930 tenha representado a centralização do poder, reforçado posteriormente no regime do Estado Novo, a sociedade ainda era fortemente marcada pelo localismo. O governo de Vargas não erradicou as elites oligárquicas, mas redimensionou a balança do poder político.

²⁶ ZAN, 2001, p. 109.

²⁷ NAPOLITANO, 2007, p. 27.

²⁸ Idem, p. 29.

Por isso, esse processo de unificação política, não pode ser confundido com uma integração cultural nos moldes de uma sociedade de massa.²⁹

Mesmo assim, concordo com Maria Alice Rezende Carvalho quando afirma que, ao longo da década de 1930, paralelamente à crescente centralização do poder estatal, a sociedade percebeu no samba uma *instância material* de tradução de interesses heterogêneos, capaz de constituir a malha em que se desenvolveram as controvérsias, negociações e eventuais consensos sobre a vida coletiva e o bem comum. Sua consolidação gradativa no mercado permitiu o surgimento de postos de trabalho ligados à incipiente indústria cultural, como produtores de discos, agentes artísticos, programadores radiofônicos, arranjadores e editores de revistas especializadas.³⁰

O cenário de legitimação da música popular, contudo, foi marcado por contradições. Durante toda essa época, valorizaram-se os conceitos que faziam referência ao universo “nacional-popular”, com termos como autenticidade, verdade, sentimento, povo, Brasil, e outros, por meio dos quais é filtrada a produção. Além disso, ainda não passava pelo filtro da autenticidade tão almejada pela intelectualidade musical carioca a politização da canção: com um misto de censura e incentivo, o Estado Novo transformou o malandro imediatamente em operário. Tampouco despertou atenção crítica de peso no grupo de jovens de classe média com ouvidos treinados pelas *big bands* norte-americanas. A música popular não havia, portanto, constituído um “campo”, no sentido que a expressão tem para Bourdieu, espaço claramente definido e autonomizado, que mantém o monopólio da definição de legitimidade dentro dos seus limites.³¹

A fragilidade do mercado de bens culturais no Brasil nesse período, aliado à presença demasiadamente marcante do Estado na definição da identidade nacional, pode ter adiado a construção de uma forte indústria cultural no país. Os meios de comunicação de massa atuavam muito mais como elementos mediadores nas relações entre o Estado e a população urbana do que como estruturas geradoras de uma cultura massificada e integradora.³²

Nesse momento, a chamada “música popular” já apresentava seus “marcos fundadores”: a obra *Ensaio sobre a música popular brasileira*, de Mário de Andrade,

²⁹ ORTIZ, 1988, p. 49.

³⁰ CARVALHO, 2004, p. 49.

³¹ PAIANO, 1994, pp. 55-56.

³² ZAN, 2001, p. 109.

publicada em 1928.³³ Neste livro, como analisado em trabalho anterior³⁴, articulam-se, pela primeira vez e de modo sistemático, os vetores musical e popular-folclórico da obra de Mário, e manifesta-se exemplarmente sua vocação para orientar projetos coletivos na cultura artística brasileira.

Paiano afirma que tal obra pode ser vista como a “última pedra sobre a cova da fase internacionalista-romântica, e a primeira no caminho da música nacional”³⁵. Com um tom abertamente combativo, tem como tese central que a música brasileira surge a partir do desenvolvimento artístico segundo o código erudito, com os elementos presentes na música popular. Em carta a Carlos Drummond de Andrade, Mário afirmou: “Nós só seremos civilizados em relação às civilizações o dia em que criarmos o ideal, a orientação brasileira. (...) E então seremos universais porque nacionais. Como os egípcios, como os gregos, como os italianos da Renascença (...)”³⁶

Para Mário de Andrade e outros intelectuais de sua época, as origens e evolução da “música popular brasileira”, de que se ocupariam os “estudos científicos”, deveriam ser procuradas e compreendidas no universo das tradições folclóricas. Fica evidente que o escritor procurava diferenciar a “boa música popular”, com características “artísticas e nacionais” fundadas no folclore, da “popularesca”, geralmente identificada como sua versão falsificada, divulgada pelos meios de comunicação. Quando será feito, então, o encontro entre a “boa música” e os meios de comunicação? Esse encontro será realizado, afinal?

É importante, então, ressaltar o papel de certa intelectualidade que se debruçou sobre as manifestações musicais do “povo brasileiro”. Estes intelectuais não eram vinculados a órgãos oficiais ou universidades, não tinham formação acadêmica ou educação musical erudita. Eram homens de jornal e de rádio, cuja paixão pelas coisas brasileiras expressava-se numa extrema ânsia de preservação, não raro materializada em impressionantes arquivos guardados e organizados com rigor enciclopédico.³⁷ Elos fundamentais da mediação cultural que será estudada neste trabalho.

³³ MORAES, 2006, pp. 118.

³⁴ LAMARÃO, 2008.

³⁵ PAIANO, 1994, p. 21.

³⁶ Idem, p. 57.

³⁷ Idem, pp. 62-63.

Assim, surgiu uma geração de jornalistas que passaram a analisar os rumos da “boa música do povo”. Vagalume e Jota Efegê³⁸, por exemplo, aproveitaram-se do ambiente boêmio em que circulavam para escreverem sobre o nascimento do samba, misturando pesquisa com vivência própria. A participação direta nos acontecimentos reforçou a noção tradicional de “testemunha ocular” que, por “ter vivido o fato”, tudo vê e explica. Essa condição, associada às crônicas sobre o assunto, do registro memorialístico e à construção de acervos, parece ter-lhes concedido uma espécie de credenciamento natural para definir a seleção dos fatos dignos de registro, sua veracidade e a ordenação causal e temporal dos eventos. Logo, esse conjunto de fatores criou também condições para a organização de uma narrativa explicativa e de um discurso fundados sobre certas “origens, características e linha evolutiva” da música popular em emergência nas primeiras décadas do século XX.

Embora também apresentassem uma preocupação “científica” com o tema, havia uma distinção clara entre os objetos a serem estudados: o folclore para Mario de Andrade e a canção urbana para os jornalistas. Dessa forma, ficam claras as diferentes preocupações e projetos de cada um, que também podem ser vistas como um

termômetro das sensibilidades confusas e contraditórias acerca do tema, uma “primeira camada” de representações acerca do universo social e estético da música popular brasileira, como (...) a relação entre “samba” e “morro”, que se tornou um mito fundador da nossa identidade musical.³⁹

Desde essa época, as discussões sobre a música popular foram marcadas tanto pela busca de uma origem social e étnica específica (os negros), quanto pela procura de um idioma musical universalizante (a nação brasileira).⁴⁰ Para Geraldo Vinci de Moraes, essa oposição, exposta no início dos anos 1930, permaneceu viva, marcando a memória, os

³⁸ Francisco Guimarães (1880?-1946) “trabalhou em diversos jornais cariocas durante cerca de 50 anos. Foi pioneiro ao criar uma coluna sobre notícias carnavalescas no *Jornal do Brasil*, logo imitada por outros jornais, no qual assinava com o pseudônimo de Vagalume. Publicou ‘Na roda do samba’ em 1933, no qual contou a história do samba, de seus criadores e intérpretes mais importantes. O livro foi reeditado várias vezes pela Funarte. (In: <http://www.dicionariompb.com.br/vagalume/dados-artisticos>. Acesso em 21/12/2011) João Ferreira Gomes, o Jota Efegê (1902-1987), foi um jornalista carioca que escreveu em diferentes jornais durante mais de quarenta anos e a partir da década de 1970 publicou diversos livros e crônicas sobre música brasileira, ganhando notoriedade por sua apurada pesquisa sobre o tema. In: <http://www.dicionariompb.com.br/jota-efege/biografia>. Acesso em 21/12/2011.

³⁹ NAPOLITANO, 2006a, p. 136.

⁴⁰ Idem.

acervos, as políticas de preservação e os estudos sobre a música popular.⁴¹ Por se tratar de uma introdução ao tema que será desenvolvido no trabalho, a intenção aqui é dar destaque a outra visão possível sobre o desenvolvimento da música popular brasileira – sua relação com a indústria cultural.

O samba não é branco nem preto, é verde e amarelo⁴²

Com o crescimento do mercado de consumo das cidades, o desenvolvimento da indústria fonográfica e, principalmente a explosão do rádio, três instâncias concorrentes e paralelas vão tentar moldar a música popular no Brasil: o Estado, o mercado e os próprios músicos. A inserção do artista popular passa a ocorrer de outra forma, e Noel Rosa pode ser visto como símbolo dessa mudança. Para Enor Paiano, com o cantor surgiu um geração de artistas em busca do sucesso comercial. Ele teria sido, assim, o primeiro a evidenciar a importância do público massivo na carreira dos profissionais da música.

Os dois projetos em voga – a busca do prestígio dado pelo público qualificado, aliado à impessoalidade do mercado – não se auto-excluam, principalmente porque ainda não era possível reconhecer uma indústria cultural, racionalizada e padronizada, naquele momento no país. Mesmo assim, as discussões sobre as origens da música brasileira continuavam.

A febre folclorista que tomava conta de diversos segmentos intelectuais potencializou a antiga preocupação de separar a música popular de “raiz” da música “popularesca” das rádios, feita sob encomenda para atender ao gosto dos ouvintes. Em função disso, nos anos 1950 esboçou-se um pensamento crítico e propriamente musicológico (ou etnológico) sobre a música popular brasileira.⁴³ Seus grandes representantes foram Almirante (Henrique Foréis Domingues), no meio radiofônico, e Lúcio Rangel, na imprensa. Ambos defendiam as “raízes” da música nacional, localizada entre os anos de 1920 e os anos 1930, que ficou conhecida no programa de rádio de Almirante e na *Revista da Música Popular* de Lúcio Rangel como a “época de ouro”. Enor Paiano afirma ter se formado, com esse grupo, uma “intelectualidade orgânica” do samba. Para ele, a expressão gramsciana se aplicaria bem

⁴¹ MORAES, 2006, p. 120.

⁴² Adaptação do trecho de “Verde e amarelo”, composição de Orestes Barbosa (1893-1966) e Jota Thomáz (1900-1964).

⁴³ NAPOLITANO, 2006a, p. 136.

nesse contexto porque esses “jornalistas e radialistas (...) foram mais ao fundo na definição de uma identidade grupal para o sambista e na criação de um conceito amplamente aceito sobre o significado daquela forma de expressão musical”⁴⁴.

Embora tenham ajudado a praticamente reinventar a tradição musical brasileira⁴⁵, tais profissionais não podem ser enquadrados na categoria gramsciana. O intelectual, no sentido gramsciano, é todo aquele que cumpre uma função organizadora na sociedade e é elaborado por uma classe em seu desenvolvimento histórico (desde um tecnólogo ou um administrador de empresas até um dirigente sindical ou partidário). Intelectuais orgânicos seriam a expressão direta de uma determinada classe e dos seus interesses. O mundo da música popular – mais precisamente o do samba – ainda não era coeso o suficiente para que se pudesse afirmar a existência de um porta-voz para ele. Mas quando e como ele tomou forma?

Do armazém ao supermercado

Como visto acima, desde o início dos anos 1930 até meados dos 1950, os meios de comunicação ainda não apresentavam, no Brasil, um nível de desenvolvimento e de organização sistêmica que permitisse defini-los como indústria cultural.⁴⁶ Porém, a sociedade, sobretudo as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, assistiram a um considerável processo de urbanização desde as primeiras décadas do século XX. Foi especialmente na segunda metade dos anos 1940 que este processo se intensificou, mantendo índices impressionantes até os anos 1970.

O desenvolvimento industrial e a conseqüente migração – dentre outros fenômenos associados à modernização capitalista – propiciaram, pois, a expansão do espaço urbano. Os migrantes, vindos do Centro-Sul ou Nordeste, se tornaram a base social das novas camadas populares urbanas, somando-se aos descendentes dos escravos e ex-escravos e imigrantes europeus, que desde o final do século XIX constituíam boa parte das camadas populares das capitais brasileiras. Para esse conjunto heterogêneo de população, que fornecia os contingentes de mão de obra para as indústrias que se instalavam no país, o

⁴⁴ PAIANO, 1994, p. 66.

⁴⁵ NAPOLITANO, 2007, p. 60.

⁴⁶ ZAN, 2001, p. 109.

rádio tinha um papel fundamental. Ele era fonte de informação, lazer, sociabilidade e cultura. Estimulava paixões e imaginários, não só individuais, mas, sobretudo, coletivos.⁴⁷

Inicialmente, o rádio era um fenômeno apenas das classes populares urbanas. Na década de 1950, porém, também chegou, com grande intensidade, às áreas rurais. Nesse período, passou a fazer parte da paisagem de quase todos os lares, dos mais ricos aos mais pobres. Fenômeno de massa desde os anos 1930, base da expansão da rica cultura musical brasileira, a radiodifusão sofreu um grande processo de massificação a partir do final da Segunda Guerra Mundial. Na segunda metade dos anos 1940, o rádio se consolidou como fenômeno cotidiano, ligado à cultura popular urbana, veiculando principalmente novelas e canções.

Tais transformações propiciaram à canção popular um extraordinário crescimento, já que antes sua divulgação ficava restrita à editoração de partituras, a jornais de modinhas e a um tímido mercado fonográfico. A difusão da música passou a ser amplamente exercida pelas ondas hertzianas, com a apresentação de cantores ao vivo, ou, principalmente, por meio de discos.⁴⁸ Frith acrescenta que, antes de vermos o rádio como um campo oponente às gravadoras, já que ambos ofereciam diferentes alternativas de se ouvir música em casa, devemos enxergá-los como realidades complementares. Ao construir comunidades de consumidores de música, as gravadoras dependiam de mídias que eles não podiam controlar de fato – uma delas era o rádio. Sua relação simbiótica se estabeleceu uma vez que o rádio precisava de música para atrair sua audiência, e as fontes mais baratas para isso eram os discos; e as gravadoras precisavam do rádio para atingir seus mercados, além de as receitas pela cobrança dos direitos autorais serem financeiramente consideráveis.⁴⁹

A partir de 1945, a Rádio Nacional ampliou os chamados programas de auditório, um gênero que trazia para o rádio a participação direta das massas e que consolidou a vocação popular desse meio de comunicação, potencializando ainda mais a paixão em torno do veículo. As paixões populares, o gosto musical mais simples e a busca por lazer por parte da maioria da população haviam triunfado, até porque coincidiam com os interesses dos empresários por trás desse meio de comunicação. Assim, o carnaval, o rádio e o cinema, a

⁴⁷ NAPOLITANO, 2008a, pp. 12-13.

⁴⁸ SEVERIANO, 2008, p. 316.

⁴⁹ FRITH, 2001, p. 40.

partir da segunda metade dos anos 1940, foram os meios culturais pelos quais se consolidou uma nova audiência popular, ao mesmo tempo em que, em torno do rádio e do cinema, surgiram as primeiras formas de indústria cultural no Brasil, representando conteúdos culturais vivenciados pelas classes populares, em meio a um processo de urbanização crescente.

No caso específico da música brasileira, houve importantes mudanças nesse período. Como mencionado anteriormente, o samba desde 1930 se esboçava como símbolo da nacionalidade. A partir de 1940, passou a dividir as atenções no espaço da programação musical das emissoras de rádio com outros gêneros populares. O senso de humor espontâneo e às vezes ingênuo, esperteza e dignidade recheadas de certa malícia, solidariedade, combinação de crítica sutil e conformismo diante da ordem social podem ser consideradas algumas dessas características que marcaram a concepção de “popular” na época. Para Napolitano

O popular irrompia sob as mais diversas formas, tanto na política como na cultura, sem necessariamente caracterizar uma relação de “reflexo” da primeira sobre a segunda. (...) a cultura era mais uma lente pela qual a sociedade se representava do que um espelho que refletia a “realidade” das estruturas econômicas e políticas.⁵⁰

É inegável que as representações simbólicas do popular adaptaram-se às manipulações ideológicas, por parte das elites brasileiras, na construção de um tipo popular ideal: conformado, mas com desejo de ascensão social; malandro, mas também ordeiro, crítico, e nunca subversivo.⁵¹ Porém, é preciso lembrar, nos termos de Rachel Soihet, que surgiram manifestações culturais protagonizadas pelas camadas populares que demonstraram sua resistência a situações que lhes eram opressivas. Não podemos cair na armadilha de pensar que eles foram passivos e ficaram à mercê de forças históricas externas e dominantes. É preciso lembrar que eles desempenharam um papel ativo na criação de sua própria história e na definição de sua identidade cultural.⁵²

Nos anos 1950, percebemos então uma contradição crescente no campo da cultura brasileira, que se acentuaria nas décadas seguintes e expressava os dilemas de uma

⁵⁰ NAPOLITANO, 2008a, p. 16.

⁵¹ *Idem*, p. 17.

⁵² SOIHET, 1998.

sociedade excludente, desigual e conflituosa. Foi nesse mesmo período que o Brasil assistiu ao surgimento da moderna indústria cultural, que se constituiu no grande fenômeno sociocultural dos últimos trinta anos do século XX⁵³ e que vai, ao longo de sua história, apresentar traços dessas características.

Além do rádio, importante veículo de difusão da música brasileira, com o aparecimento da televisão, nessa mesma década, o processo de exposição e consumo da música popular brasileira foi alterado intensamente.⁵⁴ A música, agora inserida nas grades de programação, como os programas de calouros e os musicais, modificou a forma como a platéia “enxergava” a experiência musical. Para Frith, a televisão ampliou o público consumidor de música e abrangia uma maior variedade de gostos musicais, tendo, assim, um impacto maior na audiência. Diferentemente do rádio, a televisão oferecia eventos que promoviam a sensação de estar lá enquanto a música é tocada, ao vivo.⁵⁵ Dessa forma, despertou nos telespectadores desejos distintos daqueles dos ouvintes do rádio. Devido a tais mudanças, Ortiz considera as décadas de 1940 e 1950 como momentos de incipiência de uma sociedade de consumo no Brasil.⁵⁶

Assim, não há dúvida de que a esfera de circulação da música popular cresceu. Desde a permissão para a exploração da publicidade no rádio, em 1932, até a ampliação deste espaço em 1952, consolidou-se uma rede de emissoras radiofônicas no país. As gravadoras, tanto as nacionais quanto as multinacionais instaladas no Brasil, logo sofisticaram suas práticas de controle e gerenciamento e assumiram cada vez mais o caráter de um ramo da atividade industrial altamente especializado e competitivo. As apresentações em rádio e as gravações em discos, além dos direitos autorais sobre composições ou interpretações, gravadas ou executadas, foram formando um mercado de trabalho que, se não levou os artistas aos grandes circuitos, ao menos garantiu meios de sobrevivência aos músicos do momento. Entretanto, uma legislação caótica e a impossibilidade de controle sobre

⁵³ NAPOLITANO, 2008a, p. 8.

⁵⁴ É preciso destacar, porém que, em entrevista à *Revista de História da Biblioteca Nacional*, Muniz Sodré, importante pesquisador brasileiro dos meios de comunicação, afirmou que “até o final dos anos de 1970, a TV não suplantava os jornais e revistas em receita publicitária, não tinha um público de massa. A partir do 1º e 2º Plano Nacional de Desenvolvimento, o governo faz uma recomendação expressa de estímulo ao consumo. Isso significa formar novos consumidores, substituir o armazém pelo supermercado.” In: *Revista de História da Biblioteca Nacional*, Rio de Janeiro: SABIN, n.63/dezembro 2010, p. 46.

⁵⁵ FRITH, 2001, pp. 41-42.

⁵⁶ ORTIZ, 1988, p. 113.

arrecadação de direitos autorais de apresentações, gravações e edições, além da inexistência de uma estrutura profissional de agenciamento de artistas mostravam a fragilidade deste mercado ainda em processo de crescimento.⁵⁷

Ao longo dos anos 1950, a TV permaneceu como uma novidade, extravagância acessível apenas às faixas mais ricas da população das grandes cidades brasileiras, que a tinham como uma alternativa à cultura “popularesca” dos rádios. Em 1962, com a introdução do videoteipe (que permitia gravar, editar e reproduzir programas, que até então eram feitos ao vivo), a televisão ganhou novos recursos e aprimorou seu aparato tecnológico de produção e transmissão de programas. Este ano marcou o aumento significativo das verbas – mais de 20% – para a publicidade destinadas a este veículo. Os musicais de televisão eram antigos, mais até o início dos anos 1960 ainda disputavam o público com o rádio. Com os musicais semanais, como *Fino da Bossa*, *Bossaude*, *Ensaio geral*, entre outros, consolidou-se uma nova linguagem musical e televisiva.⁵⁸

Assim, a TV possibilitou não só uma ampliação etária dos consumidores de música popular – já que a audiência do *Fino da Bossa* era basicamente familiar, se considerarmos o horário de transmissão –, mas também uma ampliação dessa audiência nas faixas sociais como um todo, na medida em que a TV era um fenômeno de classes médias, no sentido amplo: as classes B e C (que poderiam ser traduzidas genericamente como classe média alta e baixa) detinham cerca de 70% dos aparelhos de televisão de São Paulo.⁵⁹ Este processo cultural ampliou o público, formando a base dos consumidores da moderna música popular brasileira ainda em construção, que vão trazer consigo experiências culturais ligadas à tradição dos anos 1940 e 1950. Nas palavras de Lúcia Lippi:

Sair do mundo tradicional para entrar no moderno foi ideal político e questão teórica dos últimos cem anos no Brasil. Tradicional era identificado como rural, atrasado, familiar, afetivo, religioso e lento. Moderno era urbano, adiantado, individual, racional, científico e rápido.⁶⁰

⁵⁷ PAIANO, 1994, pp. 51-54.

⁵⁸ NAPOLITANO, 2008a, pp. 54-55.

⁵⁹ Idem, p. 58.

⁶⁰ OLIVEIRA, 1988, p. 310.

Sintoma de um movimento mais amplo, o debate sobre a modernização da canção adquiriu força com o fim do Estado Novo, quando a redemocratização e a adoção de políticas desenvolvimentistas estimularam um tipo de otimismo que acreditava na modernidade como redentora do atraso social, econômico e cultural do país. Percepções antagônicas da modernidade pareciam chegar ao Brasil no começo dos anos 1950.⁶¹

Para amplos setores da sociedade, era preciso então ser moderno, mas ao mesmo tempo popular. Entretanto, os caminhos e as interpretações do que era ser moderno variavam conforme os valores estéticos, sociais e ideológicos que informavam os artistas e os ligavam aos outros segmentos da sociedade. Tais formulações alimentaram, em grande medida, o embate entre projetos estético-ideológicos conflitantes que ocorreram nos anos 1960, na arena dos festivais.

É importante destacar que a modernidade é encarada aqui como uma “etapa histórica”, a modernização como um “processo sócio econômico que vai construindo a modernidade” e os modernismos como “projetos culturais que renovam as práticas simbólicas com um sentido experimental ou crítico”⁶². Portanto, sob o signo do nacional-popular, a música popular constituiu-se, no contexto brasileiro, um grande laboratório de estratégias culturais para “entrar e sair da modernidade”, expressão usada por Néstor Canclini para tentar entender as “culturas híbridas” latino-americanas.⁶³

Para as camadas populares, as transformações socioeconômicas dos anos 1950 consolidaram uma cultura de massa urbana (ou melhor, suburbana, que, etimologicamente, significa o espaço que cerca uma cidade e por isso estaria fora dos “grandes centros de consumo”). Seus circuitos culturais eram o rádio e as chanchadas, além da absorção de uma cultura norte-americana cada vez mais presente e hegemônica no mercado, desde os anos 1940. Do mesmo modo, havia um circuito cultural mais sofisticado, que embora não fosse exatamente uma cultura erudita, como a música e a literatura, era uma tentativa das elites econômicas, principalmente as paulistas, de criar uma cultura de massa sofisticada, bem

⁶¹ POLETTI, 2006, pp. 153-154.

⁶² CANCLINI, 2003, p. 23.

⁶³ Idem.

produzida, altamente profissionalizada e inserida numa estética internacional.⁶⁴ Por quais desses filtros passaria a “modernização” da música popular brasileira?

*O sussurro que virou terremoto*⁶⁵

No final da década de 1950, a vida no Rio de Janeiro, palco de tantas transformações culturais, virava-se para o litoral. Impregnados de uma atitude experimental, jovens de classe média da Zona Sul carioca dedicaram-se à pesquisa de um estilo musical compatível com as novas linguagens que se desenvolviam no exterior e também na própria cidade. Rompendo com a tradição das grandes orquestras que marcavam o cenário da música popular, os músicos definiram o violão como o instrumento protagonista das novas canções. Com linguagem e instrumentação camerística, numa “real integração do canto na obra musical”, “sem arroubos melodramáticos”⁶⁶, a bossa-nova se desvinculou de um tipo de sensibilidade musical associada ao excesso, “abalando”, como um terremoto, as estruturas que sustentavam a relação do público com a música.⁶⁷

Embora a liderança de João Gilberto e sua famosa “batida” do violão sejam incontestáveis nessas transformações musicais, não podemos caracterizar a bossa-nova como movimento.⁶⁸ No sentido sociológico do termo, pressupõe-se haver um projeto coletivo veiculado por meio de programas, manifestos ou atitudes performáticas – algo que não ocorreu entre seus idealizadores. Houve, de fato, certa ruptura com a tradição da música popular brasileira, mas como lembra Marcos Napolitano, “nem a bossa-nova apagou do cenário musical o samba tradicional e o samba canção bolerizado, comercialmente fortes nos anos 1950, nem se constituiu sem dialogar com estes estilos.”⁶⁹ Além disso, os músicos e letristas não apresentavam um “espírito combativo” que buscasse a fundação de uma nova linguagem estética.⁷⁰ O passado já não era mais folclorizado, mas

⁶⁴ NAPOLITANO, 2008b, p. 35.

⁶⁵ Idem, p. 29.

⁶⁶ BRITO, 1968, p. 31.

⁶⁷ NAVES, 2004, p.13.

⁶⁸ Por esse motivo, optei por manter a expressão em letras minúsculas.

⁶⁹ NAPOLITANO, 2001a, pp. 26-27.

⁷⁰ NAVES, 2004, p.10.

reapropriado como material estético da modernidade, que se transformou numa nova maneira de tocar, harmonizar ou cantar qualquer composição.⁷¹

Uma das grandes contribuições da bossa-nova foi a inserção de novos atores sociais no cenário musical – os jovens das altas classes médias. Se antes a música era vista por eles como um passatempo, a partir de então se tornou um campo profissional para muitos desses mesmos jovens.⁷² A publicidade, que se beneficiava do novo *boom* de consumo proporcionado pela política de desenvolvimentismo de Juscelino Kubistchek, também se aproveitou da situação. Percebendo sua boa receptividade junto aos consumidores mais abastados, utilizou-se amplamente do termo “bossa-nova” para qualificar os produtos anunciados, como automóvel, geladeira, moda e até mesmo o presidente que se retirava do poder.⁷³ A ideia de rompimento com o passado musical brasileiro, proporcionada pela bossa-nova, tinha um bom efeito de propaganda e consolidação de um novo público.

O impacto desse novo estilo musical acentuou um conjunto de tensões culturais e debates estéticos, que lhe eram anteriores, mas que ganharam um novo impulso devido à inclusão de novos segmentos sociais no cenário musical. Por um lado, ao passar pela severa peneira nacional-popular, a bossa-nova foi acusada por setores mais tradicionais⁷⁴ de sofrer a alienante influência estrangeira do *jazz* norte-americano, desqualificando suas inovações harmônicas; por outro, ocasionou a reorganização do mercado musical, protagonizado agora pelas classes médias brasileiras, responsáveis então pelo processo de “substituição de importações” no campo do consumo cultural.

A bossa-nova também abriu, gradativamente, um novo mercado para o músico, principalmente os compositores. Estes últimos sairão do quase anonimato, que os situava na retaguarda dos grandes cantores, para a condição de “estrelas” dos meios de comunicação. A partir daquele momento, ele ganha maior autonomia em relação ao seu trabalho de criação, na medida em que o mercado se reestruturava e procurava suprir as demandas por novidades musicais.⁷⁵ Para Enor Paiano, nesse momento os músicos tomaram a dianteira de suas carreiras, definindo sua relação com o mercado e garantindo

⁷¹ NAPOLITANO, 2007, p. 70.

⁷² *Idem*, p. 67.

⁷³ NAPOLITANO, 2008a, pp. 29-30.

⁷⁴ Ver LAMARÃO, 2008.

⁷⁵ NAPOLITANO, 2001a, p. 28.

que um pequeno grupo pudesse criar em condições quase ideais de autonomia, nos moldes descritos por Bourdieu.⁷⁶

Diante dessa nova realidade, os debates sobre os rumos da música brasileira se intensificaram, fornecendo as bases constituintes do que viria posteriormente se consolidar como a “moderna” música popular brasileira (MPB). Para além das acusações dos tradicionalistas, outros setores de esquerda interpretaram a bossa-nova como um “marco fundador” do se convencionou chamar de “linha evolutiva” da música popular brasileira.

Entretanto, é preciso apontar para a necessidade de problematizarmos o próprio estatuto de modernidade contido na expressão “bossa-nova”. Para além de análises que privilegiam os “eternos embates” entre “arcaico” e “moderno”, “bom gosto” e “mau gosto”, “popular” e “erudito”, e também aquelas que a consideram o “grau zero” da história musical brasileira, é preciso encará-la como uma das formas possíveis de interpretação artístico-cultural do desenvolvimento capitalista da era JK. Sem reduzi-la a um mero “reflexo” das transformações econômicas, a bossa-nova foi a forma pela qual os segmentos médios da sociedade traduziram a utopia modernizante e reformista, que desejava “atualizar” o Brasil como nação perante a cultura ocidental.⁷⁷ Melhor: a bossa-nova foi o filtro pelo qual antigos paradigmas de composição e interpretação foram incorporados pelo mercado musical renovado dos anos 1960,⁷⁸ instituindo um novo degrau na “modernidade musical” brasileira.⁷⁹

⁷⁶ PAIANO, 1994, p. 6.

⁷⁷ NAPOLITANO, 2007, p. 68.

⁷⁸ Idem, p. 71.

⁷⁹ Em palestra apresentada em 23 de setembro de 2008, intitulada “50 anos da bossa-nova - pensando a trilha sonora do Brasil moderno”, André Midani, um dos responsáveis pelo lançamento da bossa-nova, afirmou que o gênero acabou por falta de um herói, posto que não foi assumido por João Gilberto. Outra visão relevante desse momento foi definida pelo compositor Nelson Lins e Barros: “Sem penetração nas massas (...) condenada pelos próprios amigos intelectuais a Bossa-nova foi levada a um impasse: como se manter nacionalista e artisticamente boa. Como se manter artisticamente boa e penetrar nas massas.” In: LINS E BARROS, Nelson. “Música Popular: novas tendências”. Revista de Civilização Brasileira, nº1, março de 1965, p. 235.

*Mais vale o canto que o pranto em solidão*⁸⁰

As novas bases estéticas inauguradas pela bossa-nova foram incorporadas, na década de 1960, por uma nova forma de se pensar a música popular do Brasil. Seja porque entrou em cena o jovem – agora não apenas ouvinte, mas também produtor de música – seja porque o contexto político trouxe questionamentos incisivos nessa geração sobre a desigualdade social do país.

Aquele “olhar Zona Sul” que havia cantado “em prosa e verso” as alegrias do amor e do mar, esteve cego “para os morros e sertões ocupados pela população mais humilde”⁸¹, inquietando os jovens intelectuais politizados. O cosmopolitismo inaugurado pela bossa-nova pareceu ceder terreno a uma linha mais étnica e politizada, voltada para elementos que pudessem configurar alguns traços da identidade nacional.⁸² O Brasil assistia ao retorno de outras questões relacionadas às perspectivas desenvolvimentista e nacionalista no debate político e cultural.

Entre seus próprios participantes, a bossa-nova começou então a ser questionada. Nas palavras de Artur Xexéo:

Foi Vinícius de Moraes, o letrista de “Garota de Ipanema” [e] “Chega de Saudade” (...) o primeiro a deixar de lado o ‘doce balanço a caminho do mar’ (...) para compor letras que falavam de capoeiras e santos protetores, preenchendo melodias cheias de percussão compostas por Baden Powell. (...) A partir daí, o baixo, o piano e a bateria – o acompanhamento clássico que dava cor à bossa-nova quando se dispensava o banquinho e o violão – pareciam não fazer mais sentido se não houvesse um berimbau como quarto elemento. A calma de verão que ia do Leme até o Leblon teve que dividir as atenções com o forte sotaque baiano trazido para a música brasileira.⁸³

Assim, num período em que se discutiam as reformas de base nas universidades,⁸⁴ o espaço para “o amor, o sorriso e a flor” ficou reduzido. Carlos Lyra, compositor de “Minha

⁸⁰ Adaptado da música “Casa pré-fabricada”, de Marcelo Camelo.

⁸¹ NAPOLITANO, 2008a, p. 33.

⁸² NAVES, 2004, p. 26.

⁸³ XEXÉO, 2007, pp. 27-28.

⁸⁴ Em 1958, ainda durante o governo de Juscelino Kubitschek, o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) começou a discutir um conjunto de propostas que visava promover alterações nas estruturas econômicas, sociais e políticas que garantisse a superação do subdesenvolvimento e permitisse uma diminuição das desigualdades sociais no Brasil. Entretanto, somente em setembro de 1961, quando João Goulart chega ao

namorada”, compôs também “Influência do *jazz*”, na qual criticava as mudanças sofridas pelo samba (“Pobre samba meu / Foi se misturando, se modernizando, e se perdeu.”) como resposta, talvez, ao seu envolvimento, em 1961, na fundação do Centro Popular de Cultura (CPC). Ligado à União Nacional de Estudantes (UNE), o CPC tinha o objetivo de intervir cada vez mais nas discussões abrangentes sobre os rumos da cultura do país, e para isso reuniu artistas de diferentes origens: teatro, música, cinema, literatura e artes plásticas. O eixo do projeto do CPC definia-se pela tentativa de construção de uma “cultura nacional, popular e democrática”, por meio da *conscientização* das classes populares.

Sua composição era de jovens, quase sempre estudantes e artistas que defendiam o nacional-popular, expressão que designava, ao mesmo tempo, uma cultura política e uma política cultural das esquerdas, cujo sentido poderia ser traduzido na busca da expressão simbólica da nacionalidade. Sem reduzir o nacional ao folclore nem aos padrões universais da cultura humanista – como na cultura das elites burguesas –, o projeto político-cultural do CPC foi herdeiro, em parte, da forma pela qual o problema do espaço político e social do nacional-popular foi lido pelo Partido Comunista.⁸⁵

A partir de meados dos anos 1950, na esteira das denúncias contra Stalin no XX Congresso do Partido Comunista da União Soviética, ocorreram algumas mudanças de rumo no Partido Comunista Brasileiro, inclusive na área cultural, com o abandono do zdanovismo⁸⁶ e a proposição de uma arte nacional e popular. Entretanto, Marcelo Ridenti destaca que não necessariamente a doutrina do CPC foi um resultado direto da influência

poder, as chamadas “reformas de base” transformaram-se em bandeiras do novo governo e ganharam maior consistência. Tais reformas reuniam um amplo conjunto de iniciativas: reformas bancária, fiscal, urbana, administrativa, agrária e universitária. Sustentava-se ainda a necessidade de estender o direito de voto aos analfabetos e às patentes subalternas das forças armadas, como marinheiros e os sargentos, e defendia-se medidas nacionalistas prevendo uma intervenção mais ampla do Estado na vida econômica e um maior controle dos investimentos estrangeiros no país, mediante a regulamentação das remessas de lucros para o exterior. Ver FIGUEIREDO, 1993, pp. 66-74.

⁸⁵ NAPOLITANO, 2008b, p. 37.

⁸⁶ O realismo socialista – ou zdanovismo, por ter sido idealizado por Andrej Zdanov – foi um estilo artístico aprovado pelo regime comunista da antiga União Soviética, por ocasião do 1º Congresso de Escritores Soviéticos, em 1934. Adotado como doutrina no campo artístico pelo Partido Comunista Brasileiro, na passagem da década de 1940 para 1950, apresentava como princípios fundamentais que a arte deveria ser feita a partir de uma linguagem simples e direta, quase naturalista; o conteúdo deveria ser portador de alguma mensagem exortativa e modelar para as lutas populares; os heróis e protagonistas “do bem” deveriam ser figuras simples, positivas e otimistas, dispostas à luta e ao sacrifício em nome do coletivo; os valores nacionais e populares, folclóricos, deveriam ser fundidos com ideais humanistas e cosmopolitas, herdados da arte ocidental dos séculos XVIII e XIX. Adaptado de NAPOLITANO, 2008a, p. 24.

do Partidão. Nas palavras do intelectual comunista Armênio Guedes a proposta do CPC “nasce com os estudantes e penetra no Partido”, portanto é difícil dizer qual é o momento que precede o outro. Houve certa interação “entre Partido e movimento”.⁸⁷

O anteprojeto do Manifesto do CPC – escrito em 1962 pelo sociólogo do Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB) Carlos Estevam Martins – ressaltava a necessidade da “atitude revolucionária consequente” do artista. Por isso, rejeitava perspectivas estéticas mais formalistas, já que estas, supostamente, atingiam apenas um público composto por minorias privilegiadas. Vale lembrar que a década de 1960 foi marcada pelo debate das reformas e da revolução social, não só no Brasil, como no mundo. O resgate de valores pré-capitalistas acompanhou a intelectualidade de esquerda, que enaltecia “acima de tudo a vontade de transformação, a ação dos seres humanos para mudar a História, num processo de construção do *homem novo*”⁸⁸, cuja raiz estaria no passado, no homem do povo, com origens rurais, supostamente não absorvido pela modernidade urbana capitalista.

Essa percepção política, denominada por Ridenti de “romantismo revolucionário”, a partir de Michael Löwy e Robert Sayre, compreende, assim, as lutas políticas e culturais desse período, do combate da esquerda armada às manifestações políticas culturais na música popular, no cinema, no teatro, nas artes plásticas e na literatura no Brasil. Assim como a bossa-nova foi um filtro que ajudou na configuração da MPB, defendo aqui que o “romantismo revolucionário” pode também ser considerado uma das bases ideológicas de sustentação da “ideia” de MPB que sobreviverá ao longo dos anos.

Esse romantismo das esquerdas brasileiras apresentava, portanto, um forte viés modernizador, pois buscava “no passado elementos para a construção da utopia do futuro”.⁸⁹ Associava o *homem do povo* à verdadeira alma nacional, capaz de conduzir o país a uma realidade mais justa. Para além de um combate anticapitalista reducionista, acreditavam que uma vanguarda iria guiá-los ao seu verdadeiro destino: a revolução.

Entretanto, do pensamento à ação, alguns fatores alteraram o caminho. Mesmo que em alguns momentos e obras específicas alguns músicos engajados tentassem realizar os preceitos do Manifesto do CPC, o conjunto de formulações estéticas e ideológicas pouco

⁸⁷ RIDENTI, 2000, p. 74.

⁸⁸ Idem, p. 24.

⁸⁹ Idem, p. 25.

informou a produção musical do campo que, mais tarde, ficou conhecido genericamente como “canção de protesto nacionalista”. Esteticamente falando, áreas como cinema, artes plásticas e a música (popular e erudita) pouco foram influenciadas pelo Manifesto do CPC. “Nesse sentido, o manifesto permaneceu mais como uma proposta do artista do que como uma plataforma estética de criação artística”⁹⁰.

A tentativa de fusão entre conteúdo engajado e forma bossa-novista traduzia, no âmbito musical, a estratégia política da “frente única” proposta pelo PCB, da aliança entre intelectuais e povo contra, usando os termos da época, os “usurpadores” da nação: multinacionais imperialistas, latifundiários retrógrados, banqueiros parasitas. Porém, “a revolução faltou ao encontro”⁹¹, já que houve um descompasso entre a arte produzida e os valores “populares” de fato. O erro do “panfletarismo”, nas palavras de Carlos Lyra, foi levar em conta a sociedade supostamente conhecida pela vanguarda esquecendo do indivíduo como seu “polo dialético”.⁹²

Exemplo desse “desencontro” foi o depoimento do cantor e compositor Juca Chaves: “O que esta garotada faz é explorar nordestino e guerra do Vietnam. Ficam reclamando contra uma sociedade na qual estão integrados”.⁹³ O intelectual do nacional-popular era criticado, assim, por sua incapacidade de compreender o “povo” do qual ele se auto-proclamava vanguarda.

Para além das análises que criticaram a prática do CPC,⁹⁴ devemos pensar de que maneira conceitos colocados em jogo a partir da atividade dessa instituição moldaram posturas, e debates e desequilibraram o jogo de forças no campo intelectual.⁹⁵ Isso porque a partir de então a cultura “nacional-popular” buscou novas referências estéticas e novas perspectivas de afirmação ideológica na música popular. O impasse político-ideológico da esquerda estimulou ainda mais o debate e a busca de novos paradigmas numa arena musical cada vez mais organizada em função do mercado. Esse foi um dos paradoxos da grande

⁹⁰ NAPOLITANO, 2008a, p. 42.

⁹¹ Na obra *A revolução faltou ao encontro*, o historiador Daniel Aarão Reis Filho, partindo das relações ente história e memória, trata das esquerdas armadas nas décadas de 1960 e 1970. Ver REIS FILHO, 1991.

⁹² LYRA, 2006, p. 77.

⁹³ “Eles dizem não, mas todo mundo aplaude.” Revista *Veja*, n. 12, 27 de novembro de 1969, p. 67.

⁹⁴ Marilena Chauí, por exemplo, na obra *Seminários – O nacional e o popular na cultura brasileira*, critica a posição cepecista de rebaixar as manifestações do povo, que para eles, seriam uma “tentativa tosca e desajeitada de exprimir fatos triviais dados à sensibilidade mais embotada.” Ver CHAUI, 1985, p. 90.

⁹⁵ PAIANO, 1994, p. 76.

popularização, no imediato pós-golpe, e uma das variantes que marcou o nascimento da MPB renovada. De maneira simplista, a revista *Veja* descreveu esse tipo de música:

Com humor ou com raiva, com boa música ou com música ruim, dizer “não” tem sido uma das tradições da música brasileira. Inimiga da injustiça e da miséria, a música de protesto, também, tem seus inimigos: o primeiro é a realidade, que resiste aos ataques, e o segundo é a publicidade que dissolve o protesto em modelos de roupa e transforma os artistas zangados em personalidades bem pagas.⁹⁶

O desafio era redefinir um estilo musical brasileiro e comercial para um público renovado, no contraditório processo de modernização do país. Novas questões se colocavam para a canção brasileira engajada: como, onde e para quem cantar? Onde estaria o “povo”, receptor idealizado das mensagens conscientizadoras? Tal debate foi acompanhado pela reestruturação da indústria cultural brasileira e por uma ampla redefinição do sentido da tradição musical e cultural para os artistas de esquerda.

Espetáculos como *Opinião*, *Arena canta Zumbi*, *Rosas de ouro*, *Morte e vida Severina* ilustravam a busca pela expressividade e a aproximação com formas musicais e poéticas mais próximas da cultura popular – rural ou urbana. A música era o meio privilegiado para mostrar o debate ideológico e estético proposto, dando novas formas ao conceito do nacional-popular – que já não era mais visto como arma reformista, mas agora um “núcleo ético e político para a construção da resistência ao regime militar. Tratava-se de fazer com que o elemento popular desse sentido ao nacional, e não com que o elemento nacional educasse o popular”⁹⁷.

A implantação do regime militar no ano de 1964, resultante da radicalização das direitas e esquerdas brasileiras⁹⁸ representou uma redefinição no rumo do conceito do nacional-popular. Fisicamente destruído pela ação das forças conservadoras de direita, o

⁹⁶ “Eles dizem não, mas todo mundo aplaude.” Op. cit., p. 64. Para Carlos Imperial, famoso e polêmico compositor e produtor, Geraldo Vandré é um dos artistas que lucraram com a “indústria do não”: “Geraldo Vandré vive defendendo a vaca. Vocês já repararam que cada dia o Vandré fica mais rico e a vaca mais pobre?” In: OLIVEIRA, Adones de. “Imperial: de frase em frase, a pilantragem.” *Folha de S. Paulo*. 07/08/1968, p. 3.

⁹⁷ NAPOLITANO, 2007, p. 86.

⁹⁸ Ver FERREIRA, 2003.

CPC também via a unicidade do seu projeto cultural ruir.⁹⁹ A atividade cultural e artística viu-se limitada não apenas pelas modificações sofridas pela estrutura do Estado com a ascensão política das forças militares e a modernização conservadora¹⁰⁰ baseada na racionalização do planejamento, mas pela suspensão das liberdades civis. Entretanto, apesar de o projeto nacionalista ter perdido a batalha, não havia perdido a guerra: a forte politização de parte da sociedade no período de 1945 a 1964 tornou-se solo fértil sobre o qual nasceram importantes iniciativas culturais¹⁰¹ que ajudam a compreender a construção da MPB.

A partir de 1964, a ênfase maior recaiu sobre os elementos populares, fazendo com que este polo desse sentido ao nacional. Antes do golpe, víamos o sentido oposto: o nacional configurando o popular. Se tomarmos como exemplo a dita “canção engajada”, antes de 1964, podemos caracterizá-la como uma tentativa de adequação entre sofisticação estética e pedagogia política, na busca de um produto cultural nacional de alto nível. Já os espetáculos musicais do teatro marcaram a busca utópica da identidade popular mais genuína possível, que deveria guiar a nova postura do intelectual nacionalista. Mas, como visto, essa postura não conseguiu resolver o velho dilema da aliança entre intelectual e povo: o primeiro, ao falar pelo segundo, construía seu discurso por meio de um conjunto de representações simbólicas que tendiam a desconsiderar as possíveis características do povo “real”, em todas as suas contradições.¹⁰² Dessa forma, vemos o início da longa caminhada da formação de um mercado de bens culturais no Brasil.

Nem tanto ao mar, nem tanto à terra

Nesse momento, é possível tomarmos o golpe civil-militar de 1964 como ponto para reflexão das mudanças no campo cultural. O regime militar reafirmou o papel tradicional do Estado como agente da modernização, o que significa que se por um lado ele era propulsor de uma nova ordem social, por outro, era promotor de um “desencantamento duplo do mundo”, na medida em que sua racionalidade incorporava uma dimensão

⁹⁹ NAPOLITANO, 2007, p. 86.

¹⁰⁰ Ver NAPOLITANO, 2002a.

¹⁰¹ LAMARÃO, 2008, p. 50.

¹⁰² NAPOLITANO, 2008a, pp. 51-52.

coercitiva.¹⁰³ Embora Renato Ortiz reconheça, ironicamente, que os militares não inventaram o capitalismo, afirma que, durante o regime civil-militar

o Estado autoritário permite consolidar no Brasil o “capitalismo tardio”. Em termos culturais, essa reorientação econômica traz consequências imediatas, pois, paralelamente ao crescimento do parque industrial e do mercado interno de bens materiais, fortalece-se o parque industrial de produção de cultura e o mercado de bens culturais.¹⁰⁴

O contexto do regime militar criou uma nova conjuntura na qual a viabilidade da estratégia política baseada na aliança de classes foi alvo de críticas e autocríticas. A ilusão de que esse pacto representaria o desenvolvimento nacional contra o imperialismo, desvaneceu, na medida em que o ciclo aberto pela Revolução de 1930 havia sofrido uma reversão. João Goulart, último representante do varguismo, havia sido derrubado por forças de direita. Diante de tal realidade, foi iniciada uma longa discussão no seio das esquerdas para explicar essa derrota.

O golpe civil-militar causou perplexidade na esquerda e nos nacionalistas que, de certa forma, acreditavam na necessidade histórica das reformas propostas pelo governo de João Goulart. A queda rápida e sem resistência do governo Jango passou a ser um grande enigma político a ser decifrado: como um governo eleito e com razoável apoio popular caíra tão facilmente, diante de uma conspiração conservadora e nitidamente apoiada por interesses estrangeiros? Havia a percepção, entre as esquerdas, de que o “trem da história” havia parado na estação prevista, mas os passageiros se esqueceram de embarcar nele.¹⁰⁵ Essa sensação era acompanhada por uma profunda crise de consciência diante do novo quadro de incertezas políticas por que o Brasil passava. A MPB seria o impulso para as esquerdas voltarem a andar no trem?

Além disso, o debate intelectual entre 1964 e 1968, no qual se inseriu o problema da criação artística engajada, foi estimulado pela busca de novas perspectivas culturais e políticas para entender a nova conjuntura nacional. Durante esses anos, houve uma relativa liberdade de criação e expressão, mesmo sob a vigilância do regime autoritário. A

¹⁰³ ORTIZ, 1988, p. 159.

¹⁰⁴ Idem, p. 113.

¹⁰⁵ NAPOLITANO, 2008a, p. 48.

estratégia do governo era isolar o artista que, cantando para a classe média consumidora de cultura, não era mais um perigo. Suas entidades políticas de ligação com as classes perigosas, ou seja, os operários e camponeses, haviam sido dissolvidas, e restava ao artista engajado cantar para quem podia comprar sua arte.

Porém, à medida que o regime ia se institucionalizando, de um lado, e as esquerdas se tornando mais dispostas a radicalizar a luta contra os militares, do outro, a cultura também sofria um processo paradoxal. Incrivelmente, a arte engajada – sobretudo a música popular e o teatro – e os intelectuais de esquerda desfrutavam de cada vez mais espaço e prestígio na mídia e na indústria cultural, ao mesmo tempo em que estavam cada vez mais isolados do contato direto com as classes populares. Seu público consumidor, bastante amplo e com um bom potencial de consumo, concentrava-se na classe média dos grandes centros urbanos.

A música brasileira tornou-se, assim, o palco de disputas culturais por excelência. Era necessário encontrar um “filão comercial” embasado pelas discussões nacionalistas. O movimento contra as guitarras elétricas foi um exemplo disso. Em julho de 1967 ocorreu em São Paulo a chamada passeata “pela MPB e contra as guitarras elétricas”, organizada pela TV Record, com o objetivo, na realidade, de chamar a atenção popular para o lançamento de um novo programa musical que se chamaria “Frente Única – Noite da MPB”. À frente dessa passeata, estavam Edu Lobo, Elis Regina, MPB-4, Zimbo Trio e outros, formando a “frente da música popular contra o iê-iê-iê”. Para Napolitano, a Jovem Guarda foi um fator importante nesse primeiro estágio de definição da moderna MPB, já que ela se afirmava justamente *em oposição* ao movimento liderado por Roberto Carlos. Como palco privilegiado desse embate, surgiram os festivais da canção, em função de pressões da indústria fonográfica.

Nos festivais da TV Record (que se destacaram mais nos últimos anos da década de 1960), os participantes buscavam diferentes caminhos de renovação, tentando ampliar as fórmulas musicais consagradas pelo público televisivo e, ao mesmo tempo, tentando traduzir os novos impasses da sociedade brasileira, cada vez mais a reboque de um processo de modernização capitalista avassalador. O festival era um evento caro e, para garantir emoção no telespectador, precisava ser ao vivo e não ter um controle de duração

muito rígido. O imprevisto e uma razoável flexibilidade de duração era parte do sucesso, pois garantia a energia do evento.

Dessa forma, os festivais acabaram sendo elevados à condição de espaço privilegiado para a manifestação do “povo”, num contexto de repolitização geral da sociedade, triunfando nas canções de MPB, que eram vistas como expressão da sua própria voz. Porém, não ficavam reduzidos apenas ao prestígio de um consumo elitizado, mas, também, demonstravam uma ampla possibilidade de sucesso comercial. Eventos como esse criaram a sensação de que a cultura, uma vez mais, resgatava a sua vocação de simbolizar a resistência da população. Ilustrando essa situação, Ridenti narra a situação vivida pelo cineasta Geraldo Sarno que, quando questionado por que fazia cinema, respondeu: “Faço cinema porque não posso fazer política.”¹⁰⁶

Na difusão de uma nova atitude musical, visando atrair mais consumidores jovens, o enfoque geral dos intelectuais engajados reforçava a MPB como novidade radical – afirmação fundamental no processo de emergência de um campo artístico em processo de construção.¹⁰⁷ O controle do processo de criação musical não estava completamente racionalizado, o que representou, em outras palavras, a incorporação de obras musicais e demandas por parte de público, que muitas vezes fugiam às estratégias da indústria cultural. Nas palavras de Marcos Napolitano:

Este jogo de interesses – comerciais e ideológicos ao mesmo tempo – definiu o lugar social da música popular. Nascia a Música Popular Brasileira, que passaria a ser escrita com maiúsculas, sintetizada no acrônimo MPB, misto de agregado de gêneros musicais com instituição sociocultural. A MPB sintetizava a busca da conciliação da tradição com a modernidade e foi gestada nos programas musicais da TV, assumida pela audiência, sobretudo pela classe média, por empresários, artistas e patrocinadores.¹⁰⁸

A definição do autor ressalta a abordagem que está presente neste trabalho. Paralelamente às suas inúmeras contribuições estéticas, a MPB também apresentou um

¹⁰⁶ RIDENTI, 2000, p. 55.

¹⁰⁷ Nos momentos de reorganização do “campo artístico” – como idealizado por Pierre Bourdieu e mencionado anteriormente – a legitimação através de outros campos, como o da imprensa, dos intelectuais e o campo político, é fundamental na sua definição. Ver NAPOLITANO, 2001a, p. 174.

¹⁰⁸ NAPOLITANO, 2007, p. 89.

forte lado comercial. E para que esta característica seja devidamente compreendida, é preciso dar luz a outros fatores que permitiram seu sucesso. O conceito de mediação cultural proposto aqui busca esclarecer, ao mesmo tempo, que a presença da MPB no mercado não diminui suas qualidades, e também que a tríade disco-rádio-televisão não é única forma de compreender o alcance comercial deste gênero. Por isso, a escolha de diferentes fontes para ilustrar o conceito de mediação cultural.

A tese está dividida em quatro capítulos. O primeiro, intitulado “Mediadores culturais no Brasil – O uno e o múltiplo” apresenta uma discussão conceitual sobre o termo mediação cultural e suas aplicações ao caso brasileiro. Tendo como ponto de partida o ano de 1968, busco ambientar o leitor sobre as mudanças ocorridas no Brasil na década seguinte. Este foi o ano que conjugou, ao mesmo tempo, o aumento da repressão do regime militar (com o AI-5) e o surgimento do Tropicalismo. Ao mesmo tempo, assistiu-se à consolidação da indústria cultural e da cultura de massas, que modificou a relação do público com a arte. Por esse motivo, a importância dos mediadores culturais para promover essa aproximação.

No segundo capítulo, com o título de “A música que *faz círculos*”, analiso, em suas três edições, os fascículos *História da Música Popular Brasileira*, vendidos pela Editora Abril entre 1970 e 1982 nas bancas. Tais volumes tiveram grande importância na divulgação da Música Popular Brasileira, facilitando o acesso do consumidor em diferentes pontos de venda, a preços populares. Portanto, um exemplo da mediação discutida no primeiro capítulo. O objetivo é mostrar as principais características desses produtos, que eram compostos por discos e encarte com extensa biografia dos artistas retratados e também de análises críticas de suas obras. Assim, avaliando seu alcance e seus limites, discuto também seu papel na construção de certa memória mítica sobre os artistas da MPB.

Já no terceiro capítulo (“Tinhorões do rock”), analiso a produção da chamada “nova crítica musical”, atuante em grandes jornais e revistas especializadas na década de 1970. Centrando as atenções nos textos de Ana Maria Bahiana, Nelson Motta e Tárík de Souza (embora o grupo seja composto por outros jornalistas), pretendo examinar outro tipo de mediação cultural que buscava atingir o público consumidor de música. Sendo, ao mesmo tempo, herdeiros de certa tradição da crítica musical no Brasil (que valorizava a cultura

nacional), também incorporavam e defendiam sons estrangeiros como o *rock*. Assim, atuaram como orientadores do consumo musical do público jovem. De maneira semelhante aos fascículos, auxiliaram na construção, em alguns casos, de uma memória ufanista sobre a música brasileira e seus artistas.

O quarto capítulo, buscando alargar as noções sobre mediação, apresenta os shows de MPB realizados sob a forma do “Circuito Universitário”. No início da década de 1970, o gênero apresentou algumas dificuldades em se fortalecer no cenário cultural em função do desgaste dos festivais, do exílio de alguns artistas e das diferentes tentativas fracassadas de recuperar um público que estava em transformação. O circuito, portanto, foi um novo modo de apresentar a MPB: espetáculos mais baratos, realizados em teatros, universidades e escolas do interior (e as capitais) de importantes estados do Sudeste brasileiro: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Dessa forma, também tentava solucionar os impasses sobre a realização comercial da MPB no período. Acredito que o circuito universitário serviu de referência para outras séries de espetáculos realizados na época, que também são apresentados no capítulo.

O recorte temporal da tese, em função das diferentes fontes, abrange o ano de 1968 – de acordo com a proposta da “longa década de 1970” de Marcos Napolitano¹⁰⁹ – e se encerra no ano de 1982, quando a terceira edição dos fascículos da Editora Abril foi lançada. Tal recorte compreende o período trabalhado em todos os capítulos. A organização destes segue uma ordem cronológica: após o capítulo conceitual sobre mediação, optei por iniciar com o exame dos fascículos da Editora Abril, que tem início em 1970. O capítulo seguinte, sobre os novos críticos da música popular brasileira, começa nos primeiros anos da década de 1970, quando seus textos apresentam as características dessa “nova escola da crítica”. O quarto capítulo, sobre o “Circuito Universitário”, começa no ano de 1971 e

¹⁰⁹ A “longa década de 1970 da MPB” proposta por Marcos Napolitano “começa sob o signo do Ato Institucional nº 5, um marco do ‘fim do sonho’ no Brasil, e termina com a consolidação do processo de abertura do regime militar, que, por coincidência ou não, marca o fim de um tipo de audiência musical e cultural e o começo de outra, mais jovem e ligada ao rock e ao pop brasileiros”. O autor ressalta, entretanto, que “periodizar a MPB dessa maneira não significa reduzir a vida musical e cultural aos fatos propriamente políticos, tendência teórico-metodológica que prejudicou os estudos culturais como um todo no Brasil. Mas devemos reconhecer que à medida que a música popular, particularmente o campo da MPB, é um dos foros privilegiados de expressão pública de um sentimento de oposição ao regime militar implantado em 1964, a homologia com a vida sociopolítica mais ampla torna-se inevitável”. NAPOLITANO, 2005b, p.125.

termina no ano de 1979. Isso não exclui, evidentemente, a menção a datas que extrapolem esse recorte.

É preciso destacar ainda que intenção da tese não é esgotar a análise das fontes apresentadas. O objeto do trabalho é a mediação cultural e como ela pode ser explicada com o exame dessas fontes – e não de sua história. Cada uma delas merece, por si só, um estudo pormenorizado, devido à riqueza de seu conteúdo.

Em 1971, ao analisar o cenário musical da década anterior, o maestro Rogério Duprat afirmava que “a crista é a parte mais superficial da onda”¹¹⁰. A MPB ocupou essa posição porque houve intensa movimentação do “mar” que lhe permitiu atingir tal altura. Fica aqui o convite para um mergulho.

¹¹⁰ DUPRAT, Rogério. “Alegria”. *História da Música Popular Brasileira*. São Paulo: Abril Cultural, 1971, p. 7.

CAPÍTULO I – Mediadores culturais no Brasil – O uno e o múltiplo

“A cultura industrializada é amiga, sobretudo, de si mesma”¹¹¹

A história se acelera mais rapidamente do que possamos imaginar. As malhas de rede de comunicações criadas pelo homem passaram a envolver toda a terra. Nada mais nos é estranho. (...) Jornais, revistas, revistinhas, cartazes, rádios, telefones, radares e satélites veiculam instantaneamente uma massa de informações que vem modificar nosso pensamento e ação, revolucionando totalmente a noção que fazíamos do tempo e do espaço. Psicicamente, passamos a viver em todo o planeta. **A rede de informações que nos cerca atingiu tal envergadura e rapidez que o significado daquilo que nos é transmitido passa a importar cada vez menos, diante das formas e dos meios utilizados para essa comunicação.** (...) As informações imparciais dificilmente são distinguidas da propaganda pura e simples. Não importa muito a plataforma de tal e qual candidato. Para ser eleito é preciso chegar ao público através de vias modernas e efetivas. Um bom locutor de televisão pode ter mais votos do que qualquer político: “*the medium is the message.*”¹¹²

23 de junho de 1968. O influente jornal *Folha de S. Paulo*, em caderno especial sobre a vida universitária no Brasil, reservava um artigo especial sobre a obra de Marshall McLuhan.¹¹³ E dessa forma o jornalista Paulo Ramos descrevia as mudanças na área de comunicação no país. O caminho parecia inevitável: a massificação das informações havia alterado definitivamente a relação do consumidor com os meios de comunicação. E prosseguia:

A cultura de hoje é uma cultura de massas. Pressionados pelo cinema, televisão, jornal, telstar, aviões e satélites, as novas gerações voltam-se desde cedo para a cultura de massas. Aos 12 anos, qualquer criança sabe mais do que seus avós aos 70.

¹¹¹ KEHL, 2005b, p. 408.

¹¹² RAMOS, Paulo. “A revolução segundo McLuhan”. *Folha de S. Paulo*, 23/06/1968, p. 19.

¹¹³ O filósofo canadense – um dos autores mais lidos e debatidos na década de 1970 – apresentou uma filosofia da história que analisava o uso que os homens faziam dos meios técnicos de expressão que encontravam ao seu alcance, e o efeito que esses “media” exerciam sobre a percepção. Para ele, os meios seriam a causa e o motivo das estruturas sociais. Segundo Jesús Martín-Barbero, “McLuhan não fez mais que expressar numa linguagem explicitamente antiteórica a intuição-obsessão que atravessa de ponta a ponta a reflexão norte-americana dos anos 1940-1950 sobre a relação cultura/sociedade”. In: MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 69.

Os conselhos dos pais são ultrapassados pelo volume de informações que desfilam diariamente diante dos jovens.¹¹⁴

Os dois trechos podem ser considerados um bom ponto de partida para as discussões que serão desenvolvidas no presente capítulo. Ao reforçar as transformações nos meios de comunicação – e, conseqüentemente, na *forma* de comunicar – os textos nos lembram de que o público consumidor de bens culturais no Brasil estava em franco crescimento e, para atingi-lo, novas estratégias deveriam ser elaboradas. *O meio é a mensagem*, dizia McLuhan. Eu afirmo: *os mediadores têm a mensagem*.

Antes de ser “uma espécie de referencial simbólico de tudo de bom que a década de 1960 trouxera para a música popular brasileira”¹¹⁵, pode-se dizer com alguma segurança que o ano de 1968 também foi, em termos econômicos, o marco inaugural da década de 1970. Nesse ano, assistiu-se à “inflexão para cima da economia brasileira”¹¹⁶, sustentada pelo tripé “Estado, capital estrangeiro e capital privado nacional”¹¹⁷. Tal cenário ficou visível pelas profundas reformas que colaboraram para a inserção do Brasil no sistema capitalista mundial e pelo chamado “Milagre Econômico” entre 1968 e 1973. Nestes anos, a taxa anual de crescimento do PIB superou os 11% – muito acima das taxas de crescimento regulares –, e a inflação permaneceu em torno de 20% ao ano – bem abaixo dos anos anteriores.¹¹⁸ Nesse período ocorreu também uma forte expansão do mercado editorial e da indústria fonográfica.

Para Rita Morelli, o ano de 1968 constitui um ponto de referência no estudo da indústria fonográfica e suas (óbvias) ligações com a música popular brasileira da década de 1970. Acompanhando o aumento do poder de consumo das classes médias, resultante do “milagre”, “a indústria do disco cresceu a uma taxa média de 15% ao ano durante a década de 1970, mesmo tendo enfrentado por duas vezes o problema da escassez de matéria-prima”¹¹⁹, em função dos dois choques nos preços internacionais do petróleo. Embora não

¹¹⁴ RAMOS, Paulo. Op. cit.

¹¹⁵ MORELLI, 2009, p. 71.

¹¹⁶ Idem, p. 61.

¹¹⁷ SCOVILLE, 2008, p. 20.

¹¹⁸ MACHADO, 2006, p. 1.

¹¹⁹ MORELLI, 2009, p. 61.

tenha gerado uma expansão imediata do mercado de música brasileira, abriu espaço para que as grandes empresas multinacionais no país respondessem a essas condições favoráveis com um número crescente de lançamentos estrangeiros. Um bom exemplo dessa situação é dado pela tabela da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) sobre a evolução do mercado de discos no país entre as décadas de 1960 e 1980, que indica um crescimento de quase sete vezes nas vendas de *long-plays* LPs. Isso mostra que o mercado brasileiro era atraente para o investimento das gravadoras – fosse para discos nacionais ou internacionais.

Entre os fatores que também explicam a expansão do mercado de discos durante o período, pode-se citar a profissionalização dos artistas, que aos poucos passaram a encarar o mercado como uma etapa natural – e inevitável – de seu trabalho. As empresas do setor também passaram a ter uma atuação cada vez mais profissional. Um segundo fator foi a fixação do LP como formato, o que reduziu os custos, já que várias músicas podiam ser inseridas em um mesmo disco. O LP também tornou os artistas mais importantes do que suas canções individualmente, o que possibilitou realizar um trabalho mais autoral, consolidando as vendas de discos desses artistas junto ao público consumidor de discos.

O grande número de coletâneas e discos de trilhas de novelas entre os LPs mais vendidos indica que, apesar do aumento das vendas, o uso do formato como maneira de fixar a imagem de um artista ou realizar um trabalho mais autoral ainda não era uma estratégia comum a todas as empresas do setor, pois estes discos também vendiam as músicas e não eram trabalhos de um artista individual ou grupo musical.¹²⁰

Além disso, o crescimento nas vendas de produtos eletrônicos possibilitou que o mercado de consumo de bens simbólicos¹²¹ se massificasse. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE), entre 1967 e 1980 as vendas de aparelhos de rádios tiveram um aumento de 616%, as de combinados de mesa

¹²⁰ MACHADO, 2006, p. 5.

¹²¹ De acordo com Pierre Bourdieu, um bem simbólico se configura quando é atribuído valor mercantil a um objeto artístico ou cultural, sendo assim elevado à condição de mercadoria. Dessa forma, é formado um grupo consumidor para esses produtos, bem como produtores de bens simbólicos. In: BOURDIEU, 1974, pp. 99-181.

(que incluíam fonógrafos e consoles) de 713%, e as de aparelhos de televisão (em cores e preto e branco) de 611%.¹²²

Em pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), em 1969, a fim de definir o perfil socioeconômico do carioca, percebe-se a ascensão desses novos hábitos: perguntados sobre qual passatempo lhes dava mais satisfação, 40% dos entrevistados responderam “assistir televisão”, contra 8% que responderam “ouvir rádio”. Mesmo quando segmentado por classes (A ou B), sexo, idade, instrução ou ocupação, a televisão sempre ganhava.¹²³

A juventude brasileira havia mudado e novos temas foram incorporados às suas reflexões. Numa cultura de consumo, na qual a mídia passou a ocupar um maior espaço para dizer às pessoas o que fazer e como se comportar, a vida urbana e seus diversos atrativos acarretaram questionamentos inéditos a certas instituições até então tidas como inabaláveis, como a Igreja, a escola e, sobretudo, a família.¹²⁴ Questionando desde a relação entre os sexos, o casamento e a organização familiar até o sentido do trabalho, da política, e da relação com a natureza, os jovens pareciam formular uma ética alternativa que encontrou eco nos meios de comunicação de massa e se difundiu para além dos limites dos grupos atuantes.

No Brasil, a reflexão sobre a juventude universitária ficou de alguma forma contaminada pelos aspectos políticos que foram constitutivos da identidade estudantil do país. Esperava-se, dessa forma, um determinado comportamento da juventude brasileira, tendo sempre como parâmetro o movimento estudantil.¹²⁵ Assim, muitas vezes o jovem era reduzido à imagem de contestador e combativo, que foi, de todo modo, rapidamente apropriada, reelaborada e disseminada pela indústria cultural.

A juventude estava também em alta nos jornais, ocupando as páginas da imprensa. Sérgio Bittencourt,¹²⁶ em sua coluna “Rio à noite” escreveu, em 10 de janeiro de 1968:

¹²² MACHADO, 2006, p. 3.

¹²³ Pesquisas Especiais Ibope, Nov/Dez 1969, p. 10. Fundo IBOPE, AEL/UNICAMP.

¹²⁴ BORGES, 2006, p. 4.

¹²⁵ CARDOSO & SAMPAIO, 1995, p. 26.

¹²⁶ Filho de Jacob do Bandolim, Sérgio Bittencourt cresceu cercado pelas rodas de choro de seu pai e de seus amigos músicos. Jornalista de estilo de crítica duro e desaforado, trabalhou nos jornais cariocas *Correio da Manhã* e *O Globo*, e em *O Fluminense*, de Niterói, e na revista *Amiga*; em rádio, atuou nas Rádios Capital e Carioca, no Rio de Janeiro, e Mulher, em São Paulo. Foi também jurado dos famosos programas da TV Tupi,

Ando (...) por aí e vejo: há de fato uma “juventude de verdade”, talvez “mal servida”, porém atuante e simples. (...) Mas não restam dúvidas que estamos vivendo a época de afirmação de uma juventude que “existe” e – o que me parece mais importante – “faz”. Olhe-se em volta: em cada setor, em cada área de realização, lá está um moço ou uma moça pontificando. De madrugada, nas boates, os jovens também estão. Tem lá sua musiquinha, mas tão somente consomem o que lhes é oferecido. (...) Sei sim que a cada solicitação válida e oportuna, os jovens reagem de imediato. (...) Aí – quem sabe? – resida o seu magnífico poder – e que se mantenha a maiúscula. (...) Todas as notícias ou quase todas que tenho na agenda falam de gente maior de 30. Pelo menos, hoje, não quero. O sol, o mar de Ipanema, a menina que eu quase atropelo no Posto 6 – não sei, não sei – hoje a coluna é para falar de gente jovem. Já era hora.¹²⁷

Marcos Napolitano afirma que nunca os estudantes estiveram com tanto “prestígio”, e, a partir de 1968, com a morte de Edson Luís Lima Souto pela polícia do Rio de Janeiro¹²⁸, os estudantes passaram a ser os novos heróis da sociedade brasileira, em sua idealizada “luta pela democracia”.¹²⁹ Nas ruas, com as passeatas; na televisão, com as “músicas de festival”.

Nesse sentido, a situação estava cada vez melhor para a indústria fonográfica: de acordo com a pesquisa do Ibope mencionada anteriormente, entre os diversos tipos de entretenimento dos jovens, os mais prazerosos para eles eram ver televisão, ouvir rádio e ouvir música – justamente a trinca que “costurava” um evento como os festivais. A apresentação que podia ser vista nos festivais, pela televisão, era vendida na forma de

“Um instante, Maestro!”, “A Grande Chance” e “Programa Flávio Cavalcanti”, todos apresentados por Flávio Cavalcanti. Morreu em 1979, aos 38 anos, de enfarte. In: <http://www.dicionariompb.com.br/sergio-bittencourt>. Acesso em 10/01/2011.

¹²⁷ BITTENCOURT, Sérgio. “O podem jovem.” *O Globo*, 10/01/1968, Segundo Caderno, p. 2.

¹²⁸ “O nível de tensão entre o governo e o movimento estudantil ganhou nova dimensão em 28 de março de 1968, quando o estudante secundarista Edson Luís Lima Souto, de 18 anos, foi morto a bala pela polícia no Rio durante uma manifestação contra o fechamento do restaurante do Calabouço, que atendia, sobretudo, a estudantes pobres oriundos de outros estados. Cerca de vinte estudantes saíram feridos da agressão policial. A morte de Edson Luís foi imediatamente denunciada pelo Movimento Democrático Brasileiro (MDB), partido de oposição, na Assembléia Legislativa do então estado da Guanabara, para onde o corpo do estudante foi levado. No dia 29 de março, cerca de sessenta mil pessoas participaram do cortejo fúnebre até o cemitério São João Batista, em Botafogo. A manifestação transcorreu normalmente, sem a intervenção policial. No resto do país, entretanto, ocorreram demonstrações e marchas de protesto. Em Salvador, Belo Horizonte, Goiânia e Porto Alegre, estudantes e populares entraram em choque com as forças policiais. A UNE decretou greve geral dos estudantes.” In: LAMARÃO, Sérgio Tadeu de Niemeyer. “Passeata dos Cem Mil.” ABREU, Alzira Alves de et. al. *Dicionário Histórico-biográfico brasileiro pós-1930*. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, em Cd-Rom, versão 1.0.

¹²⁹ NAPOLITANO, 2008, p. 74.

compacto nas lojas de discos e também ouvida nas rádios. O ouvinte padrão da MPB, o jovem universitário de classe média, projetou no consumo dessas canções códigos de comportamento, crenças e valores de sua classe social¹³⁰ – e a indústria soube lucrar com isso.

Em artigo para o *Jornal do Brasil*, André Midani, então executivo da gravadora Philips, afirmou que, nos últimos dez anos, o consumo de discos no Brasil havia aumentado 300%, sendo o mercado brasileiro o que se desenvolvera de maneira “mais violenta” em todo o mundo. Classificando o mercado consumidor daquele momento de “impulsivo”, movido pelo “sucesso dos movimentos musicais que acontecem no decorrer dos tempos”, Midani destacava que o país era um grande comprador de LPs, e não tanto de compactos duplos ou simples, o que o aproximava do perfil consumidor de países desenvolvidos como os Estados Unidos. Assim, embora o Brasil não fosse um país rico, contava com um consumidor assíduo de LPs – o que atraía a indústria fonográfica.¹³¹

Dessa forma, uma das grandes características desse período era “o volume e a dimensão do mercado de bens culturais”¹³²; e, talvez mais importante do que isso, o consumo passou a ser visto como elemento essencial para se medir a importância dos produtos culturais.¹³³ Se até a década de 1950 as produções eram reduzidas, atingiam um número restrito de pessoas, a partir da década seguinte, passaram a cobrir uma grande massa consumidora. Durante todo o período em questão, ocorreu uma extraordinária expansão na produção, distribuição e no consumo de cultura. Foi nesta fase que se consolidaram os grandes conglomerados que controlavam os meios de comunicação e da cultura popular de massa. Como exemplo do aumento do consumo de bens culturais, temos a evolução da produção de livros entre 1966 e 1980, que cresceu quase cinco vezes no período¹³⁴.

Mesmo se levarmos em conta a persistência de índices significativos de analfabetismo e a disparidade de desenvolvimento entre as regiões Norte e Nordeste e as

¹³⁰ NAPOLITANO, 2002, p. 3.

¹³¹ MIDANI, André. “Música popular em debate. II – O mercado” *Jornal do Brasil*. Caderno B, 24/09/1969, p. 8. De acordo com o artigo, a faixa menos favorecida da população – mesmo numericamente alta – preferia não comprar compactos, satisfazendo o seu gosto musical através das transmissões radiofônicas.

¹³² ORTIZ, 1988, p. 121.

¹³³ Idem.

¹³⁴ Idem, p. 122.

regiões Sul e Sudeste, ainda assim não poderíamos equiparar este quadro aos números anteriores. O setor livreiro passou a se beneficiar de uma política implementada pelo governo que procurou estimular a produção de papel e reduzir seu custo. Em 1967 – um ano depois de o governo ter criado o Grupo Executivo das Indústrias de Papel e Artes Gráficas (GEIPAG), órgão responsável pelo incentivo à importação de máquinas para a impressão, favorecendo a indústria gráfica –, 91% do papel para livros já eram produzidos no Brasil. Portanto, não foi só o setor livreiro que se beneficiou com essas novas políticas governamentais; a indústria editorial, como um todo, pôde se modernizar com a importação de novos maquinários. Para Ortiz, “isto se reflete não só no aprimoramento da qualidade do impresso, como no volume da produção que encontra um mercado receptivo.”¹³⁵ Entre 1965 e 1980, o mercado de revistas cresceu quase quatro vezes, sendo que nesse mesmo período a população aproximadamente dobrou.

Gabriel Labanca argumenta que, embora seja mais fácil supor que o livro tenha recebido incentivos estatais em função de ainda ser visto como objeto da “cultura erudita”, é mais provável que não tenha sido alvo de repressão sistematizada nesse período por seu limitado poder de influência junto à opinião pública, em comparação com a abrangência e a atualidade dos outros meios de comunicação. Assim, aquela característica que, no passado, havia sido sempre uma barreira nas relações do setor livreiro com os governos, parecia ter se tornado um trunfo para sua expansão.¹³⁶ Não houve, por exemplo, nos primeiros anos após o golpe civil-militar, a estruturação de um sistema único de censura a livros.¹³⁷ Dessa forma, na década de 1970, a barreira de um livro comprado por habitante ao ano foi ultrapassada e o processo de segmentação do mercado também cresceu.¹³⁸

Em meados da década de 1970, após um período de intensa repressão – principalmente entre 1968 e 1973 – os objetivos políticos do governo militar foram colocados em xeque em várias frentes. Para Sean Stroud,

Diante dessa onda crescente de vozes clamando por mudanças, e ansiosos para manter e recuperar o apoio para suas políticas, [o então presidente] Geisel e seus ministros decidiram tomar uma atitude. Juntamente com um plano de quatro

¹³⁵ ORTIZ, 1988, p. 122.

¹³⁶ LABANCA, 2009.

¹³⁷ REIMÃO, 2005.

¹³⁸ HALLEWELL, 1985 *apud* PEREIRA, 2005, p. 240.

anos para o desenvolvimento econômico nacional, que foi anunciado em 1975, os militares lançaram uma nova iniciativa para promover a cultura brasileira em um movimento estratégico – concebido para alcançar a classe média descontente, intelectuais e a comunidade artística. Esta decisão foi também, sem dúvida, motivada pelo fato de que, apesar de 11 anos no poder, o regime havia sido incapaz de dominar a [chamada] alta cultura, que estava ainda comandada por aqueles que se opunham ao [regime]. Esta foi uma tática perspicaz, pois envolveu relativamente baixo compromisso financeiro por parte do governo, ao mesmo tempo que cumpriu um papel-chave com os formadores de opinião da sociedade brasileira.¹³⁹

Em 1975, o país passou a contar, pela primeira vez, com um Plano Nacional de Cultura. Nesse mesmo ano, foram criadas a Fundação Nacional das Artes (Funarte) e o Centro Nacional de Referência Cultural, e em 1976 o Conselho Nacional de Cinema. e, três anos depois, a Fundação Pró-Memória. Todas essas instituições estavam inseridas no organograma do Ministério da Educação e Cultura (MEC), responsável pela definição da política cultural do Estado brasileiro.

Anos antes, em 1967, fora criado o Ministério das Comunicações (Minicom), com a função de regulamentar, fiscalizar e controlar as concessões públicas de telefonia, rádio e TV. A nova pasta era integrada pela Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, pela Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), pela Companhia Telefônica Brasileira e pelo Conselho Nacional de Telecomunicações. A Radiobrás, ao ser criada em 1976, foi incorporada ao ministério, e desempenhava, dentre outras funções, a de explorar a radiodifusão (emissoras de rádio e TV) do governo federal.

Ao conceder à área de comunicação o status de ministério, tornou-se evidente o reconhecimento dos militares da importância dos meios de comunicação de massa e a sua capacidade (estratégica) de difundir ideias, de se comunicar diretamente com as massas, e, sobretudo, de criar um sentimento comum de pertencimento ao país.¹⁴⁰ Esses veículos, em especial a televisão, estavam à disposição da ideologia da Segurança Nacional.

A indústria cultural no Brasil adquiriu, portanto, a possibilidade de equacionar uma identidade nacional, mas reinterpretando-a em termos mercadológicos. A ideia de “nação integrada” passou a representar a interligação dos consumidores potenciais espalhados pelo território nacional. Distante das *ameaças* comunistas e, principalmente, trabalhistas, o

¹³⁹ STROUD, 2008, p. 113.

¹⁴⁰ Idem, p. 116.

regime atendeu a muitas das demandas sociais dos anos 1960, e não somente as da classe média. Partilhou a ideia da valorização da cultura — desde que visando a *educar* — como meio de construção da nação e a transformou em política pública. Como afirmou Denise Rollemberg,

Ao fazê-lo, assumiu muitas referências caras ao projeto cultural das esquerdas, politizando-as, contudo, em outra direção. O nacionalismo e a crença em referências intrinsecamente positivas da cultura popular, capazes de forjar a grandeza nacional, foram pontos comuns que permitiram essa aproximação¹⁴¹.

Criou-se, assim, um jogo ambíguo: ideias e a cultura de esquerda circulavam como objeto da indústria cultural capitalista.

A fé no consumo não costuma falhar

Um bom número de estudos¹⁴² sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores: entre elementos como a família, o bairro, e o grupo de trabalho também se reconhecem *mediadores*. A partir disso, buscou-se a ampliação das relações entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem para além de estritamente a de *dominação*. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de *colaboração e transação* entre uns e outros.¹⁴³ Dessa forma, os estudos dos processos comunicacionais passam necessariamente pelas investigações sobre o consumo que, para Canclini, “é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”¹⁴⁴.

De acordo com Daniel Miller, grande parte da bibliografia sobre consumo parece supor que ele é sinônimo do moderno consumo de massa. Enxergam a produção em larga escala e o materialismo associado com o consumo de massa, primeiramente, como um perigo para a sociedade. Essa crítica do consumo seria, segundo o autor, reflexo de uma

¹⁴¹ ROLLEMBERG, 2009, p. 6.

¹⁴² Ver, dentre outras, as obras de LULL, 1988; MARTIN-BARBERO, 2009 e OROZCO, 1992.

¹⁴³ CANCLINI, 2006, pp. 59-60.

¹⁴⁴ Idem, p. 65.

tendência de alguns intelectuais de romantizar o trabalho manual, distanciando-se dele. Assim, desmereceriam precisamente a cultura do consumidor da qual eles também fazem parte.¹⁴⁵

Na linguagem cotidiana, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se ampara em outros lugares-comuns sobre a suposta onipotência dos chamados “meios de massa”, que incitariam a população a se lançar irrefletidamente sobre os bens.¹⁴⁶ Enquanto a produção, por sua vez associada com a criatividade, como nas artes e no artesanato, é considerada como a manufatura do valor, o consumo envolve o gasto de recursos e sua eliminação do mundo.¹⁴⁷

Numa perspectiva estritamente econômica, o consumo pode ser compreendido como um momento do ciclo de produção e reprodução social, o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Sob esse enfoque, não seriam as necessidades ou os gostos individuais que determinariam o que, como e quem consome – e sim o sistema econômico, que “pensaria” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Os estudos marxistas sobre o consumo e sobre a primeira etapa da comunicação de massa (1950 a 1970)¹⁴⁸, em vez de destacar os grandes agentes econômicos, superestimaram a capacidade de determinação das empresas em relação aos usuários e às audiências.¹⁴⁹

Algumas correntes da antropologia e da sociologia urbana, por outro lado, desenvolveram uma teoria mais complexa sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores. Tais estudos revelaram que no consumo se manifesta também uma *racionalidade sociopolítica interativa*. Segundo Canclini,

Quando vemos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas

¹⁴⁵ MILLER, 2007, p. 38. Sobre a relação entre intelectuais e trabalho manual, ver também BOBBIO, 1997.

¹⁴⁶ CANCLINI, 2006, p. 59.

¹⁴⁷ MILLER, 2007, pp. 34-35.

¹⁴⁸ Ver os textos de Jean-Pierre Terrail, Desmond Preteceille e Patrice Grevet em *Necessidades y consumo* (1977).

¹⁴⁹ CANCLINI, 2006, p. 61.

demandas, percebemos que as regras – móveis – da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos. (...) [Desse modo, segundo essa vertente,] consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo¹⁵⁰.

Outra linha de trabalhos estuda o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, analisando os aspectos simbólicos dessa *racionalidade consumidora*. Para esses estudiosos, como Pierre Bourdieu, existe uma lógica na construção do significado de *status* e nas maneiras de comunicá-los. Seus textos mostram que, nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações se constrói mais na disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica do que na luta pelos meios de produção. A lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não seria a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam.¹⁵¹ Ainda para Bourdieu, no caso do gosto pela música, “a mais ‘espiritual’ das artes”, não há nada melhor para afirmar a classe e distinguir-se. Para o sociólogo francês:

Eis aí a palavra que em seu jogo semântico articula as duas dimensões da competência cultural: a *distinção*, feita de diferenças e distância, conjugando a afirmação secreta do gosto legítimo e o estabelecimento de um prestígio que procura a distância irrecuperável para aqueles que não possuem *o gosto*.¹⁵²

Apesar de ser um conceito útil para um caso como o consumo da MPB, marcado pelas *distinções* e pela segmentação do mercado de bens culturais, esses estudos tendem a ver os comportamentos de consumo como se eles só servissem para dividir o público. Porém, se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação. Logo, considero que parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade* se constrói no consumo.¹⁵³

Acredito que tal caracterização ajuda a compreender os atos pelos quais se consome como algo mais do que “simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas,

¹⁵⁰ Idem, p. 61.

¹⁵¹ Ver BOURDIEU, 2011.

¹⁵² MARTIN-BARBERO, 2009, p. 119.

¹⁵³ CANCLINI, 2006, p. 63.

segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais”¹⁵⁴. Não se pode cair na armadilha, pois, de definir o gosto apenas como um “dom da natureza”. Defendo o caráter *racional e integrador* do consumo, incluindo, portanto, os elementos da mediação cultural.

Antoine Hennion afirma, nesse sentido, que as mediações são a arte em si, particularmente no caso da música. A partir dela, pode ser feita uma “análise positiva de todos os intermediários humanos e materiais da ‘performance’ e do ‘consumo’ de arte, de gestos e corpo a palcos e mídias”¹⁵⁵. Portanto, mediações em música têm um estatuto pragmático – elas são a arte que revelam, e não podem ser distinguidas da apreciação que geram. Servem então como base para uma análise positiva de gostos, e não para a desconstrução destes.

O conceito da mediação, usualmente mencionada no singular, é melhor compreendido no seu sentido plural. Por isso, *o uno e o múltiplo*. Em seu sentido estrito, seria o espaço de articulação do público com o produto cultural; porém, em sua complexidade, a MPB não pode ter sido amparada por um elemento único. Acredito que foi na multiplicidade da mediação cultural que ela se consolidou.

Antes de analisar este ponto, porém, é preciso considerar o protagonismo dos consumidores no processo de expansão cultural. Nesse sentido, José Roberto Zan assinala:

Essa perspectiva permite conduzir as investigações sobre a cultura produzida industrialmente e destinada ao grande público, sem cair numa visão mitificadora do conceito de cultura de massa, entendido falsamente tanto como expressão da democratização cultural como da decadência inelutável da cultura na modernidade. Permite redefinir esse conceito “ não apenas como um conjunto de objetos culturais, senão também como um conjunto de modelos de comportamento operante”¹⁵⁶.

Mas como se comportava esse consumidor?

É preciso lembrar que, com a expansão da cultura de massa no Brasil, na década de 1970, estabeleceram-se outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer os direitos – e de consumir. Caracterizando parte da população nesse momento, Maria Rita Kehl afirma:

¹⁵⁴ Idem.

¹⁵⁵ HENNION, 2003, pp. 80-91.

¹⁵⁶ ZAN, 2001, p. 106.

O homem moderno e desenraizado cujas tradições, quaisquer que tenham sido, foram aceleradamente substituídas por crenças mais seculares e mais coerentes com o ritmo do país: **a fé na felicidade via consumo**, no poder das cadernetas de poupança, na viabilidade da casa própria e carro do ano comprado com crédito facilitado; ufanistas do seu terno novo e da bela fachada da agência bancária próxima à sua residência – assim como do supermercado inaugurado há pouco – para sua maior comodidade. Este homem convicto do progresso de seu país, que faz dele o cidadão participante de um novo sonho, endividado e angustiado, assoberbado de trabalho e desejos de ascensão. O filho calouro na faculdade de fim de semana, a mulher pedindo um segundo carro, a filha de cabelos cortados à *Pigmaleão 70*, a sogra orgulhosa da nova TV a cores, a geladeira cheia de embalagens coloridas – margarina da moda em vez de manteiga, iogurte com frutas, pudim de pacote, tudo mais sedutor e, quem sabe, um pouco mais barato.¹⁵⁷ [grifo meus]

Desiludido com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorreu, cada vez mais, ao rádio e à televisão para obter o que as instituições do Estado não proporcionavam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção. No entanto, não se tratava apenas do fato de os velhos agentes – partidos, sindicatos, intelectuais – terem sido substituídos pelos meios de comunicação. A aparição súbita destes meios pôs em evidência uma reestruturação geral das articulações entre o público e o privado, que pode ser percebida também no reordenamento da vida urbana, no declínio das nações como entidades que comportam o social e na reorganização das funções dos atores políticos tradicionais. Por isso, é necessário fazer uma investigação mais precisa sobre o impacto causado pelas indústrias culturais nas formas de consumo das grandes cidades.¹⁵⁸

Na década de 1970, em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, cresceu exponencialmente o interesse pela agenda pós-68: emancipação das mulheres e minorias, liberdade sexual, antiautoritarismo, pacifismo, ecologia e legalização das drogas – assuntos que raramente passavam pelas discussões das esquerdas, em geral focalizadas na pauta estritamente política. Do ponto de vista cultural, o traço mais marcante dessa geração foi a antipatia pelo nacionalismo identificado na produção de artistas da esfera do Partido Comunista. Para o jornalista Marcos Augusto Gonçalves,

¹⁵⁷ KEHL, 2005b, p. 409.

¹⁵⁸ Idem, p. 39.

Essas características permaneciam, apesar do chacoalhão tropicalista, incorporadas ao modo como grande parte do meio artístico entendia o papel da arte. Elas eram visíveis naquela espécie de ‘MDB da cultura’ (...), cheia de respeitáveis medalhões, que exerceu grande influência na época. Associava-se a essa visão crítica a resistência em conceber a estética como serva da política e, portanto, de avaliar as obras segundo critérios de correção ideológica. Tudo isso denotava uma visão mais internacionalista e, de certo modo, mais formalista da cultura. Contra o conteudismo da arte compromissada, valorizava-se a autonomia e a estrutura da obra – como se dizia à época, sob influência do estruturalismo. Àquela altura, a indústria cultural, tema potencialmente espinhoso para a juventude de esquerda, em especial os leitores da Escola de Frankfurt, era uma realidade em franca expansão. Assistiu-se ao longo da década de 1970 a uma crescente organização da cultura, mesmo a produzida pela esquerda, em bases mercadológicas, com o incentivo do Estado.¹⁵⁹

Em grande parte, tal realidade estava vinculada à herança da década de 1960, e especialmente do ano de 1968. Assim, esse período também foi marcado por uma tentativa de se reformular a política. Alguns eventos históricos – como o Maio de 1968 na França, a Primavera de Praga e a Revolução Cultural chinesa – haviam transformado profundamente os conceitos de “política”, “participação política” e especialmente de “esquerda”. Como afirma Martin-Barbero:

A crise de finais dos anos 1960 revelava “a irrupção da enzima marginal” – os negros, as mulheres, os loucos, os homossexuais, o Terceiro Mundo –, trazendo à tona sua conflituosidade, *pondo em crise* uma concepção de cultura incapaz de dar conta do movimento, das transformações do sentido do social; tornando caduca uma arte separada da vida ou uma cultura separada da cotidianidade que vinha “conferir e recobrir de espiritualidade o materialismo burguês”.¹⁶⁰ [grifos do autor]

Nesse contexto, perdeu-se a proximidade imaginativa da revolução social, paralelamente à modernização conservadora da sociedade brasileira e à constatação de que o acesso às novas tecnologias não correspondeu às esperanças libertárias no progresso técnico em si. Logo, ficou claro que o florescimento cultural também não seria eterno, “e o ensaio geral de socialização da cultura frustrou-se antes da realização da esperada revolução brasileira”. Esta, pelo contrário, se realizou sob a liderança dos militares e de setores civis, que “depois promoveriam a transição lenta, gradual e segura para a

¹⁵⁹ GONÇALVES, 2008, p. 70.

¹⁶⁰ MARTIN-BARBERO, 2009, p. 91.

democracia”.¹⁶¹ A solução foi esse jardim “desabrochar” no mercado, com estratégias claras de estímulo ao consumo.

Nesse período, não era incomum para essa nova geração consumir diferentes manifestações culturais; para muitos jovens, elas eram vistas como campos legítimos de expressão. Conseqüentemente, a juventude politicamente consciente não via contradição em ler teoria social nos livros ou ver suas próprias formas de expressão política ou artística como cultura autêntica. De qualquer forma, o tamanho e a força da nova geração encorajaram o intercâmbio entre indústrias culturais normalmente mais conservadoras e movimentos sociais orientados para mudanças.¹⁶²

Assim, a tradição nacional-popular surgiu como um provável campo de aproximação entre polos supostamente opostos – governos militares e agentes culturais. A política cultural do regime militar conseguiu unir o discurso nacional-popular – antes visto como o “guarda-chuva ideológico da esquerda” e agora “amainado” pelas políticas culturais – à ideia de modernidade, associada naquele momento à “indústria de massa” que se consolidava no país. Dessa maneira, ambos os lados desfrutaram de benefícios concretos. Um retrato dessa realidade está em outra afirmação de Gonçalves:

Nesse ambiente, não chegava a ser embaraçoso para um estudante da nova geração ouvir música em inglês, dançar rock, ver filmes americanos, fumar maconha, falar mal do Partido Comunista e, ao mesmo tempo, considerar-se de esquerda.¹⁶³

Na opinião do jornalista Otavio Frias Filho foi justamente pelo pop internacional e pelo cinema americano que os estudantes do período Geisel teriam começado a “despolitizar a esfera artístico-cultural”, dispendo-se “a aceitar a cultura industrial não como uma catástrofe, mas como um fato”.¹⁶⁴

Sobre o período e suas aparentes contradições, vale a pena a leitura do longo trecho de Elio Gaspari:

¹⁶¹ RIDENTI, 2003, p. 154.

¹⁶² EYERMAN & JAMISON, 1998, p. 114.

¹⁶³ GONÇALVES, 2008, p. 75.

¹⁶⁴ Idem.

Muitas coisas tinham acontecido. A mais profunda fora uma inexorabilidade demográfica. O Brasil tinha 110 milhões de habitantes. Sua população urbana estava em 70 milhões. Pode-se estimar que nela havia 7 milhões de jovens entre 19 e 23 anos. Eram a maioria e o grupo mais ativo numa população de 1 milhão de estudantes universitários. Tinham entre 7 e 10 anos quando João Goulart foi deposto, entre 12 e 15 anos na noite do AI-5. Para eles, a Revolução de 1964 era algo tão distante quanto fora o fim da Primeira Guerra para Geisel. Cresceram longe da mitologia do poder bolchevique. Seus pais haviam visto a entrada do Exército Vermelho em Berlim e ouvido os bips do Sputnik em órbita sobre a Terra. Emocionaram-se com a entrada de Fidel Castro e seus barbudos em Havana. Os filhos viram a entrada das tropas russas em Praga e o desembarque dos americanos na Lua. Ouviam o silêncio imposto aos dissidentes da ditadura do proletariado. As livrarias vendiam *Arquipélago Gulag*, do escritor Alexander Soljenitsin, um minucioso mapeamento dos campos de concentração comunista, contrabandeado para o Ocidente. A lenda cubana partira-se em duas lascas. Numa, ficara o fracasso de Che Guevara na Bolívia. Na outra, a ditadura de Fidel em Havana. A guerra do Vietnã terminara e os encantadores vietcongues tornaram-se algozes de uma população que fugia do país em jangadas de junco. A juventude de 1976 associava ditadura de esquerda à de direita que lhes impunha o chamado “sufoco”. Na expressão cruel do jovem filósofo francês André Glucksman: “Brejnev é Pinochet”. O pedaço dessa mocidade que se alinhava com a oposição não carregava derrotas. Adolescentes durante o surto terrorista, votaram pela primeira vez em 1974, e viram a vitória do MDB. Era a ditadura que tinha medo deles, não eles dela.¹⁶⁵

Embora estereotipada em alguns momentos, a visão de Elio Gaspari sobre o “jovem desiludido e confuso” dos anos 1970 é interessante para nos fazer pensar sobre os dilemas que marcaram essa década – que pode ter muitos adjetivos, menos os de silenciosa e improdutiva. A juventude buscava novas soluções para antigos problemas: a participação política, as relações amorosas, e também o consumo. O regime militar também procurava respostas para esse novo cenário.

Como observou Gilberto Velho, documentando a mudança de rumo de um grupo de 25 jovens da elite carioca, quase todos com curso superior: “Ser marxista, passa a ser, progressivamente, um estigma (...), demonstração insofismável de ‘caretice’. Nos gramados da Universidade de São Paulo, a cautela e a postura heróica e militante dos comunistas valeu-lhes dois apelidos: “Cuecão” e “Meia Oito”¹⁶⁶.

¹⁶⁵ GASPARI, 2000, pp. 18-19.

¹⁶⁶ VELHO, Gilberto. 1998 *apud* GASPARI, Elio. 2000, p. 21.

Embora muitos daqueles jovens não estivessem necessariamente interessados em política, a forte herança do engajamento idealizado da década de 1960 exigiu da classe média intelectualizada, num primeiro momento, a participação em alguma organização ou algum movimento contra o regime. As circunstâncias “pediam” tal comportamento, embora fosse “difícil entender tantas divergências, siglas e linhas, os trotskistas divergindo dos maoístas que divergiam dos castristas e assim por diante”¹⁶⁷. Essa “politização forçada” talvez tenha levado parte desses jovens a buscar caminhos distintos para demonstrar suas angústias e insatisfações: muitos compuseram músicas, alguns foram para a luta armada, outros foram para o exílio, e outros tantos seguiram suas vidas sem obrigatoriamente *fazer* algo.¹⁶⁸

Na seção “Eu acho...” da revista *Pop*¹⁶⁹ de outubro de 1978, há alguns depoimentos de jovens leitores que ilustram muito bem essa realidade. A coluna premiava os melhores “desabafos” com um LP à escolha do premiado. Niura Casco, de São Paulo, anunciava o novo cenário cultural do momento: “Na década de 1950, James Dean; na de 60, os idolatrados Beatles, e agora, até que enfim surgiu outro. Chegou a vez da geração de gatos e fadinhas, que estão aí para mostrar tudo o que há de bom.” O leitor Welney Figueiredo, do Distrito Federal, ao reclamar sobre os constantes conselhos que recebia para cortar os longos cabelos, escreveu: “(...) meu cabelo é mais que simples modismo: é contestação, é vontade de gritar bem alto que eu tô vivo, que mesmo sem entender nada de custo de vida e compromisso social, eu tô aqui e agora. É identificação com gente que, como eu, também queria respostas que não fossem as clássicas ‘Eu já vivi mais que você...’.” Já Ada Maria Bonfim, de Goiás, buscava o auto-conhecimento e alertava: “Tente fazer de você um ser autêntico, não importam as repressões dessa sociedade hipócrita – mas é preciso que não haja revolta, ela é como uma muralha à sua volta. (...) Sempre numa boa com todos, seja qual for a repressão. (...) O conflito é sem sentido, o fato é pra ser vivido.” Lúcia Moreira

¹⁶⁷ BORGES, 2004, p. 193.

¹⁶⁸ LAMARÃO, 2009. Ainda nessa perspectiva, é válido lembrar que, em quadrinho publicado em *O Pasquim* do início da década de 1970, o cartunista Nani desenhou de maneira astuta a situação acima analisada: dois estudantes universitários observam outro jovem passar, sorridente, segurando um livro e um deles comenta, amargurado: “O que mais me irrita nele é este seu eu-estou-mais-por-fora-de-política-do-que-você.”

¹⁶⁹ “Primeira publicação impressa brasileira direcionada deliberadamente ao público jovem, de periodicidade mensal e lançada em nível nacional pela (...) editora Abril Cultural [e que circulou] entre novembro de 1972 e agosto de 1979, totalizando 82 edições.” In: BORGES, 2006, p. 1.

de Souza, da Bahia, sentenciou: “o mundo está mudando e, se não mudarmos com ele, nós é que seremos os chatos do futuro”¹⁷⁰.

*O sabor das massas... e das maçãs*¹⁷¹

Para muitos, o mundo havia mudado e o Brasil também. Como visto, o advento do regime militar permitiu a concretização da indústria cultural no país, consolidando o capitalismo com o crescimento do parque industrial e do mercado de bens de consumo. Esse fortalecimento do parque industrial atingiu também o cerne da produção de cultura e mercado de bens culturais. Gravadoras, rádio, televisão e imprensa passaram a ver na MPB uma mercadoria com potencial de vendagem suficiente para alavancar esses setores. O surpreendente resultado foi que a cultura e as artes daquele período incorporaram, a um só tempo, formas de resistência e formas de cooptação e colaboração, diluídas num gradiente amplo de projetos ideológicos e graus de combatividade e crítica, entre um e outro polo.¹⁷²

A emergência da indústria cultural e de um mercado de bens simbólicos organizou o quadro cultural em outras bases. No caso da sociedade brasileira, “popular” se revestiu de outro significado, e passou, de certa forma, a se identificar ao que era mais consumido, podendo-se inclusive estabelecer uma hierarquia de popularidade entre diversos produtos ofertados no mercado. Um disco, uma novela, uma peça de teatro, eram considerados populares quando atingiam um grande público.

Já que o consumo era visto como categoria última para se medir a relevância dos produtos culturais, poder-se-ia dizer que a lógica mercadológica despolitizava a discussão. Para Renato Ortiz, essa tendência se acentuou quando o mercado passou a exigir do produtor uma postura mais profissional. Entretanto, é preciso lembrar que a discussão sobre a profissionalização do artista e a necessidade de assumir o debate sobre sua inserção no mercado não surgiram como reação ao novo contexto político-econômico após 1964. Surgiu antes, com a bossa-nova, que apresentou uma nova perspectiva de acabamento do produto cultural e de profissionalização da música popular, desde o seu primeiro

¹⁷⁰ Revista *Pop*. Coluna “Eu acho...”, out/1978, São Paulo, Editora Abril, pp. 24-25.

¹⁷¹ Trecho da música “Tocando em frente”, de Almir Sater e Renato Teixeira.

¹⁷² NAPOLITANO, 2006b, p.1.

momento.¹⁷³ Logo, a ideia da despolitização diminui a importância do consumo na difusão da música popular brasileira e esse fator não pode ser descartado.

No caso brasileiro, o destaque dado ao consumo da música diminuiria, para muitos, a força da MPB como uma instituição que defenderia os valores “puros” do nacional-popular e conseqüentemente sua qualidade artística. Em muitos aspectos, o consumo em larga escala da música popular a partir de meados da década de 1960 tem sido considerado mais um mal do que um bem – impedindo, segundo alguns, por exemplo, que ela se tornasse uma instituição sociocultural “autônoma” porque “assombrada” pelo espectro da indústria cultural.¹⁷⁴ Poucos reconhecem que seu crescimento também pode ser visto como um dos pilares da construção da moderna MPB. É preciso ver os processos de consumo como “algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências”¹⁷⁵.

Para tanto, na trajetória da música popular brasileira, é importante dar destaque à classe média intelectualizada – que não pode ser vista como “massa”, uma “pasta disforme” – consumidora, mas sim um público específico. O público das artes também tem suas demandas, o que fica visível no depoimento do jovem músico Maurício Mendonça, o Maurício Maestro, ao *Caderno B*, influente suplemento cultural do *Jornal do Brasil*.

Aos poucos, a música [foi] se tornando um bem de consumo, uma mercadoria, sujeita, como qualquer outra, às imposições de um mercado onipotente. (...) Compositor ou intérprete, arranjador ou instrumentista, o músico é cada vez menos o homem dos estalos de inspiração, como nos tempos do velho chorinho, e cada vez mais um profissional da música, que trabalha e pesquisa, atento às solicitações e sensível às tendências do mercado.¹⁷⁶

Assim, acredito que o termo “massificação”, quando associado à ascensão da MPB no mercado de bens culturais, confere um caráter passivo ao público consumidor e de certa forma desqualifica o trabalho do artista, considerando-o, inadequado. Para José Roberto Zan, “a noção de cultura de massa (...) já foi de tal forma questionada que (...) até mesmo o simples uso circunstancial do termo deve ser evitado em qualquer discurso que aspire a

¹⁷³ NAPOLITANO, 2008, pp. 48-49.

¹⁷⁴ PIRES, 2008, p. 226.

¹⁷⁵ CANCLINI, 2006, p. 59.

¹⁷⁶ “A jovem bossa da conquista musical.” *Jornal do Brasil*. Caderno B, 14/07/1968, p. 1.

alguma legitimidade científica”¹⁷⁷. Tal categoria pode expressar, ao mesmo tempo, a ideia de que se trata de uma cultura que deriva da própria massa – disfarçando as tendências de padronização dos produtos simbólicos impostas aos consumidores pela indústria cultural –, mas também revela parâmetros elitistas de julgamento estético. Mas o que é a *massa*?

Seria – seguindo uma vertente psicológica, como a de Gustave Le Bon (1841-1931) – um fenômeno pelo qual os indivíduos, por mais diferente que fosse seu modo de vida, suas ocupações ou seu caráter,

estão dotados de uma alma coletiva que lhes faz comportar-se de maneira completamente diferente como se comportaria cada indivíduo isoladamente. Alma cuja formação é possível só no descenso, na regressão até um estado primitivo, no qual as inibições morais desaparecem e a afetividade e o instinto passam a dominar, pondo a ‘massa psicológica’ à mercê da sugestão e do contágio. Primitivas, infantis, impulsivas, crédulas, irritáveis..., as massas se agitam, violam leis, desconhecem a autoridade e semeiam a desordem onde quer que apareçam.¹⁷⁸

Tal visão marcou durante muito tempo as análises sobre as massas e a implantação da indústria cultural, reforçando o discurso de “despolitização” e “decadência” dos bens culturais. As “massas”, movidas pela “sugestão” e pelo “contágio” fácil, significariam apenas a ampliação do número de consumidores e não seriam responsáveis por suas escolhas. Entretanto, com o objetivo de dar destaque à ascensão da MPB no mercado, sem nos deixar levar pelo discurso fácil da “mercantilização” do gênero para um público “amorfo”, procuro combater tal visão apresentando outras abordagens sobre o assunto que fujam da lógica da manipulação.

Dessa forma, é importante analisar o conceito de cultura de massa no Brasil sob um prisma diferente. Ao contrário do que uma visão apressada poderia supor – de que a maioria da população foi inserida indiscriminadamente na sociedade de massa –, esta teria acentuado a individualidade, ou seja, a disponibilidade para as experiências, o florescimento de sensações e emoções, a abertura até os outros, liberando as capacidades morais e intelectuais do indivíduo. Nesse sentido, defendo que o termo “massa” deve deixar de significar anonimato, passividade e conformismo. Jesús Martín-Barbero afirma:

¹⁷⁷ ZAN, 2009, p. 16.

¹⁷⁸ LE BON *apud* MARTÍN-BARBERO, 2009, pp. 56-57.

A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. E dado que é impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação. E quando existiu maior circulação cultural que na sociedade de massa? Enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, o jornal começou a possibilitar o fluxo, e o cinema e o rádio que intensificaram o encontro.¹⁷⁹

Vale lembrar que, ao estudar a chamada “cultura de massa”, não estou “abandonando a crítica àquilo que no massivo é mascaramento e desativação da desigualdade social e, portanto, dispositivo de integração ideológica”¹⁸⁰. A proposta, aqui, é valorizar a *circulação* de mercadorias culturais (no caso, a Música Popular Brasileira) e seu *encontro* com o público consumidor.

A MPB tornou-se, por meio da circulação mediada, símbolo de consumo refinado e restrita a um seletivo grupo. Seletivo não no sentido numérico, mas sobretudo de formação e acessibilidade a determinados bens. Críticas à parte, “talvez este seja o preço que devemos pagar por nos atrevermos a romper com uma razão dualista e afirmar o entrecruzamento no massivo de lógicas distintas, a presença aí não só dos requisitos do mercado, mas também de [certa] matriz cultural (...)”¹⁸¹.

Essa matriz foi construída a partir do crescimento da “música popular brasileira moderna, que veio atender à elite intelectual jovem”¹⁸². Sua origem estaria relacionada, então, ao aumento do poder aquisitivo e, sobretudo, à participação da juventude brasileira no mercado comprador de disco. E ainda:

Tomando em conta que o Brasil tem mais de 50% de sua população com menos de 21 anos, é evidente que no dia em que esta juventude se sentiu completamente integrada dentro da música brasileira, 50% do mercado que era ocioso naquela época passaram [sic] a ser comprador. (...) Criou-se então a bola de neve: a música interessa ao público, o público queria participar, e com sua entrada na televisão, a música brasileira conseguiu o necessário para a criação de um grande mercado: o interesse para o produto, a divulgação de massa para o produto (...).¹⁸³

¹⁷⁹ Idem, p. 67.

¹⁸⁰ Idem, p.30.

¹⁸¹ Idem.

¹⁸² MIDANI, 1969, p. 8.

¹⁸³ Idem.

Complementando esse cenário, a matéria de capa do *Caderno B*, de 14 de julho de 1968 afirmava que o mundo da música tinha uma “imagem jovem”, lembrando que a maioria dos principais compositores, arranjadores, instrumentistas e intérpretes de sucesso no Brasil tinha menos de 30 anos. Para comprovar sua tese, o artigo mostra a entrevista feita com o jovem músico José Rodrigues, o Zé Rodrix, do grupo musical em ascensão Momento4:

- Por que os jovens de longas cabeleiras, dos blue jeans e dos terninhos, tomaram o lugar das gordas madonas e dos velhos cavaleiros [sic] de gravata e jaqueta, dos tempos dos programas de auditório?
- Simplesmente porque o mercado é jovem. (...) Seguramente, 70% dos ouvintes e compradores de discos terão menos de 25 anos.¹⁸⁴

A reflexão de Canclini sobre identidades ajuda a compreender esse cenário. Para ele, as identidades podem ser definidas e configuradas no consumo, isto é, no acesso que alguém tem, ou poderia ter, aos bens materiais, estéticos e culturais produzidos. Tal idealização pode ser transposta para o “hibridismo” da MPB na década de 1970, que passou a ter sua identidade consolidada justamente em sua relação com o mercado. Ocorre, portanto, a redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades de consumidores.¹⁸⁵

Hibridismo que, no caso da música brasileira, sintetizou os grandes dilemas da modernização capitalista dos anos 1960 e 1970. Para o antropólogo argentino, a noção de hibridação compreende “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”.¹⁸⁶ No caso brasileiro, as dificuldades em determinar uma identidade própria para a música popular tornaram-na ainda mais complexa, podendo, assim, ser relacionada ao conceito de “cultura híbrida”. Híbrida também porque, embora tenha surgido da contradição/cominação do reconhecimento estético e inserção comercial, a música popular tomou novos rumos diante das mudanças do próprio capitalismo brasileiro. Dentre as

¹⁸⁴ “A jovem bossa da conquista musical.” Op. cit.

¹⁸⁵ CANCLINI, 2006, p. 28.

¹⁸⁶ CANCLINI, 2003, p. 19.

transformações sofridas, a consolidação da indústria cultural no Brasil compôs um dos pilares que a sustentou.

Assim, resultado da “horizontalização da sociedade de consumo”¹⁸⁷ e da verticalização das tendências culturais, a indústria cultural ultrapassou, de fato, os limites até então impostos por certa cultura elitizada. Entretanto, pode-se afirmar que o conceito ainda se apresenta como um respeitável instrumento analítico da conjuntura e da estrutura da sociedade e das relações econômicas capitalistas.¹⁸⁸ Acredito que a indústria cultural precisa ser entendida tanto como um negócio comercial que busca o lucro quanto um lugar de atividade humana criativa, a partir do qual pode surgir boa música popular. Como nos lembra Keith Negus, “o problema é tentar trazer os dois juntos: a maioria dos teóricos tende a favorecer ou o lado da máquina corporativa ou dos feitos humanos”.¹⁸⁹

Richard Middleton, no trabalho intitulado *Studying Popular Music*, avançou nos estudos sobre a indústria cultural e seus desdobramentos. O autor criticou duramente o pessimismo adorniano diante do desenvolvimento das sociedades industriais, e elaborou uma teoria da articulação de elementos musicais em diferentes contextos. Para ele, os gêneros musicais devem ser tratados como “conjuntos de elementos de uma variedade de fontes, cada qual com uma variedade de histórias e conotações”, sendo que estes elementos “podem ser rearticulados em diferentes contextos”.¹⁹⁰ Portanto, a “massificação” da cultura deve ser avaliada de acordo com o contexto em que ocorre, para que não haja análises reducionistas em relação à qualidade do produto.

A abordagem de Middleton é capaz de conceber a relação entre formas e práticas musicais, de um lado, e interesses de classe e estrutura social, de outro. Nesse sentido, corrobora minha hipótese, uma vez que foge das análises reducionistas que explicam a ascensão da MPB como resultado imediato da “massificação da cultura” na década de 1970, tornando-a um produto de qualidade inferior. Dessa forma, ele flexibiliza a tese segundo a qual um produto cultural, ao ser lançado no mercado, perde seu valor de obra de arte.

¹⁸⁷ “O sonho acabou – acabou mesmo?” *Expansão*. A revista brasileira de negócios. 21/08/1974, vol. III, n. 66, p. 34.

¹⁸⁸ SCOVILLE, 2007, p. 1.

¹⁸⁹ NEGUS, 1996, p. 36.

¹⁹⁰ MIDDLETON, 1990, p. 16.

Para Martin-Barbero, a ação da indústria cultural pode ser avaliada a partir de um critério básico: sua capacidade de gerar constante renovação, a partir de tradições culturais já consolidadas.¹⁹¹ A contribuição de Edgar Morin, por outro lado, reside no argumento de que a indústria cultural passava a significar o conjunto de mecanismos e operações através dos quais a *criação* cultural se transforma em *produção*.¹⁹² E nessa transformação, destaca-se o papel da mediação cultural. Ao nos afastarmos da “mera negatividade” do conceito, pode-se fazer a transição analítica de um modelo meramente político para um que aborde a questão das políticas culturais, tornando possível outras abordagens.

Um ponto de partida importante está no estudo de cultura de massa proposto por Morin. Primeiramente, avaliando sua estrutura semântica – campo de operações de significação e significações arquetípicas. Ou seja: avaliar o papel da comunicação nessa nova sociedade. Numa segunda direção – modos de inscrição no cotidiano –, seu trabalho define a indústria cultural como o conjunto de “dispositivos (...) que proporcionam apoios imaginários à vida prática e pontos de apoio prático à vida imaginária”¹⁹³.

Negando um conteúdo alienado ao processo industrial, Morin procura pensar os modos como a indústria cultural responde, na era da racionalidade instrumental, à demanda de mitos e heróis. E aí reside outra grande contribuição para a presente tese:

se uma mitologia “funciona”, é porque dá resposta a interrogação e vazios não preenchidos, a uma demanda coletiva latente, por meios e esperanças que nem o racionalismo na ordem dos saberes nem o progresso na dos haveres têm conseguido extirpar ou satisfazer. A impotência política e o anonimato social em que se consome a maioria dos homens reclama, exige esse suplemento-complemento, quer dizer, uma razão maior de imaginário cotidiano para poder viver. Eis aí, segundo Morin, a verdadeira *mediação*, a função do meio, que cumpre o dia-a-dia cultural de massa: a comunicação do real com o imaginário.¹⁹⁴

¹⁹¹ MARTIN-BARBERO, 2009, pp. 115-116.

¹⁹² Idem, p. 89.

¹⁹³ Idem, p. 90.

¹⁹⁴ MARTIN-BARBERO, 2009, pp. 90-91.

Reunificar. Rejeitar o linear. Adotar o circular¹⁹⁵

Se a cultura contemporânea não pode se desenvolver sem os públicos massivos, a noção de povo – vista como parte da massificação social – também não pode ser imaginada como um lugar autônomo. Nessa mesma direção, a cultura dita “de elite”, assim como a popular, não pode ser percebida como um reduto *incontaminado*, uma vez que já foi incorporada ao mercado e à comunicação industrializada.¹⁹⁶ Portanto, fugindo dessas visões simplificadoras, faz-se necessária a abordagem do conceito de mediação.

Há algum tempo, alguns pesquisadores da área de comunicação começaram a questionar certa imagem do processo de transmissão de informação. Antes, não cabiam outros elementos além das estratégias do dominador, nas quais tudo transcorria entre emissores-dominantes e receptores-dominados, sem o menor vestígio de sedução nem resistência, e as quais, pela estrutura da mensagem, não eram permeadas pelos conflitos nem pelas contradições e muitos menos pelas lutas.¹⁹⁷ Porém, nas palavras de Martin-Barbero:

A comunicação se tornou, para nós, questão de mediações, mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos, mas de reconhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para rever o processo inteiro da comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí tem o seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos.¹⁹⁸

Para Leonardo Costa, termos como “mediação cultural” tentam organizar um campo de trabalho, mas para isso precisam dialogar com outras nomenclaturas, como a animação sócio-cultural, a administração cultural e a engenharia cultural, o que dificultaria uma definição precisa. Certas definições rasas muitas vezes trariam os termos “gestão” e “produção” como sinônimos de uma mesma atividade no campo da organização.¹⁹⁹ A tese

¹⁹⁵ Essas eram as sugestões da matéria “Marshall McLuhan em questão”, de Nogueira Mourinho, publicada no caderno “Folha Ilustrada” da *Folha de S. Paulo* (09/09/1969, p. 11).

¹⁹⁶ MARTIN-BARBERO, 2009, p. 23.

¹⁹⁷ Idem, p. 27.

¹⁹⁸ Idem, 28.

¹⁹⁹ COSTA, 2009.

busca, pelo contrário, mostrar que tais ações são complementares, fazendo parte das diferentes etapas da mediação.

Um conjunto de definições da mediação cultural, em outro sentido, provém de trabalhos instruídos pela linguística. Tal perspectiva, como a de Bernard Lamizet, propõe uma acepção ampla, entendida como um “processo que a sociedade se dá para representar-se a si própria nos espetáculos e nas práticas artísticas, nos seus monumentos, na sua arquitetura e nas suas obras de arte”.²⁰⁰ Logo, o conjunto de atividades produtivas de representação e significação na sociedade participa da mediação cultural. Abre-se a possibilidade de se trabalhar com a ideia de cultura popular industrializada como “mediação social”, numa noção próxima à empregada por Adorno ao se referir à obra de arte, que reconhece o produto cultural como elemento no qual a sociedade se objetiva.²⁰¹

A mediação, pois, representa o imperativo social fundamental da dialética entre o singular e o coletivo, e da sua representação em formas simbólicas. É o sentido da mediação que constitui as formas culturais de pertencimento e sociabilidade, fornecendo uma linguagem própria. Desse modo, as formas da mediação são levadas a efeito no espaço público, que é o único lugar onde as formas coletivas e as representações singulares podem interagir.

Para Negus, a mediação foi usada frequentemente de uma forma esquiva e, muitas vezes, apareceu como um conceito vagamente definido. No trabalho *Popular Music in theory*, utilizou o conceito para evidenciar como a música popular não pode ser concebida de forma neutra, imediatista ou ingênua. Da mesma forma que o autor, eu lanço mão da ideia de mediação para destacar que as experiências humanas têm raízes em atividades culturais que são entendidas e ganham significado por meio de linguagens particulares e sistema de símbolos. Esses são, por sua vez, constituídos dentro de circunstâncias sociais particulares e sujeitos a diferentes tipos de regulação política.²⁰² Nas palavras de Napolitano:

²⁰⁰ LAMIZET, 1998.

²⁰¹ ADORNO, 1986, p. 114.

²⁰² NEGUS, 1996, pp. 3-4.

A construção da esfera musical (seja popular, folclórica ou erudita) não é uma correia mecânica de transmissão do produtor para o receptor, passando pelos mecanismos e instituições de difusão musical. As possibilidades e estímulos para a criação e para a escuta formam uma estrutura complexa, contraditória, com as diversas partes interagindo entre si.²⁰³

Embora Negus reconheça que cada um de nós possa “sentir” a música de forma profunda e individual, quando tentamos comunicar e compartilhar essa experiência, ficamos presos a uma linguagem e a uma cultura – uma série de conceitos, ações comunicativas e práticas sociais – que devemos usar para formular, transmitir e trocar significados com outras pessoas. “O ouvinte opera num espaço de liberdade, mas também é constantemente pressionado por estruturas objetivas (comerciais, culturais, ideológicas) que lhe organizam um campo de escutas e experiências musicais”²⁰⁴.

Em uma analogia para tratar da relação entre produção e consumo, Karl Marx sugeriu que uma ferrovia onde ninguém passa seria apenas uma “ferrovia em potencial”; esta só faria sentido quando passa o trem.²⁰⁵ Na mesma linha, a canção popular por si só é “apenas” uma canção. Para ter algum significado social, sua produção deve estar *conectada* ao consumo, direcionada a um público específico. Dessa forma, cumpriria também sua função de mercadoria.

Eu parto da premissa, portanto, de que a mediação é uma *maneira de pensar* os processos que ligam produção e consumo – mas não uma solução para essa dicotomia. Quando usada de forma estreita, para se referir simplesmente à mídia de comunicação, ela pode levar a mal-entendidos. Assim como Negus, uso o conceito para direcionar as atenções para os diversos movimentos e dinâmicas que conectam diferentes pessoas e processos envolvidos na produção musical – rompendo com certas abordagens sobre a Música Popular Brasileira que focalizavam apenas a trajetória de movimentos musicais ou artistas.

A partir das discussões de Raymond Williams²⁰⁶ sobre etimologia e mudanças históricas do uso da palavra, Negus identificou três sentidos diferentes para *mediação*: a

²⁰³ NAPOLITANO, 2005a, p. 82.

²⁰⁴ Idem.

²⁰⁵ CALADO, 2004, p. 93.

²⁰⁶ WILLIAMS, 1976.

ideia de “estar entre” ou numa ação intermediária; o significado de transmissão, um agente que vem entre realidade e conhecimento social; a ideia de que todos os objetos, particularmente as obras de arte, são mediados por relações sociais.²⁰⁷

No primeiro sentido, a mediação se refere às práticas de todas as pessoas que interferem na maneira como a música popular é produzida, distribuída e consumida. Isso inclui o *staff* das gravadoras, mas também se refere aos DJs, jornalistas, programadores de rádio, diretores de vídeo, coletores de receitas para as organizações de direitos autorais e até os vendedores de lojas de discos. A principal contribuição dessa visão é alertar que a “ação intermediária” não pode ser compreendida como um processo neutro ou conciliatório. Negus, em trabalho anterior,²⁰⁸ destacou que tais profissionais muitas vezes estão também engajados em disputar entre eles mesmos, com seus chefes ou com os artistas da gravadora por maior espaço na empresa.

Ao tratar a mediação como transmissão, Negus destaca o papel da tecnologia na distribuição dos sons, palavras e imagens da música popular. Desde que a gravação comercial do som foi introduzida, em 1877, a música popular tem sido associada a vários suportes de som específicos, incluindo o cilindro, os discos de vários tamanhos, a fita cassete e também o cd. Cada um deles teve um impacto específico na criação, distribuição e audiência da música. Por sua vez, as transmissões de rádio geraram meios de divulgar a música gravada rapidamente entre distâncias e depois habilitaram audiências a levar a música com eles em movimento.

Tal realidade – aliada às imagens em movimento dos filmes e da televisão, importantes para a exposição dos artistas – continua a ser um dos fatores mais influentes na circulação da música popular. Recentemente, facilitadas pelo desenvolvimento de técnicas de armazenamento digital e de satélites, as tecnologias de telecomunicação vêm desempenhando um papel cada vez mais significativo na mediação da música popular, ao habilitar diferentes encontros musicais entre artistas (por telefone, internet etc...). Finalmente, os instrumentos musicais permitiram o surgimento de diferentes tipos de comunicação musical. Dessa forma, a produção de tecnologias do som teve um impacto

²⁰⁷ NEGUS, 1996, p. 66.

²⁰⁸ NEGUS, 1992.

significativo nas maneiras como as mensagens musicais vinham sendo criadas e recebidas.²⁰⁹

Já a ideia de mediação das relações sociais está implícita nas duas outras citadas, muito embora seja mais frequentemente entendida quando se refere à maneira pela qual o poder e a influência são exercidos sobre essas relações mediadas e como isso impacta diretamente a criação e a recepção dos objetos manufaturados, particularmente as obras de arte. Embora em alguns aspectos exagere no peso dado à condição de classe como elemento fundamental na mediação, concordo com Dave Harker quando ele afirma:

Por mediação, entendo não simplesmente o fato de que determinadas pessoas divulgaram músicas que foram retiradas de outras fontes, na forma de manuscrito ou impresso, mas também no próprio processo de fazê-lo, com seus pressupostos, atitudes, gostos e desgostos que de fato tem determinado de maneira significativa o que eles procuravam, aceitavam ou rejeitavam. Não apenas isso, mas esse acesso das pessoas a fonte de músicas, o fato de que eles tiveram o tempo, a oportunidade, motivos e facilidades para colecionar (...).²¹⁰

A partir da terceira proposta de Negus, pensei numa forma mais minuciosa de *categorizar* a mediação, mais afeita às intenções da tese. Para tanto, dividi o conceito em três *níveis* (sem hierarquizá-los): produção, consumo e circuito social. O primeiro abrange as atividades dos profissionais das gravadoras (e fora delas) como produtores, executivos, empresários e os próprios cantores. Nesse nível, ocorre a gestão do *capital cultural*²¹¹ intrínseco ao consumo da MPB: escolha de repertório, composição dos arranjos, seleção dos músicos, desenvolvimento da imagem do intérprete, agendamento de entrevistas e shows, e outras atividades que envolvam a construção do perfil de artista que será vendido.

No nível do consumo, incluo a atuação do departamento de marketing das gravadoras, a da crítica musical especializada, além dos vendedores de lojas de música e, mais uma vez, a dos empresários. Em todos esses casos, o objetivo é criar estratégias de *atração* do consumidor ao produto música popular: escrevendo *releases* das capas de

²⁰⁹ NEGUS, 1996, p. 68.

²¹⁰ HARKER, 1985 *apud*. NEGUS, 1996.

²¹¹ “Conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de interreconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis” (cf. BOURDIEU, 1998, p. 28).

discos, divulgando shows, analisando o lançamento de discos, dando destaque a determinados artistas em detrimento de outros, facilitando o acesso dos consumidores à MPB em coleções, revistas e jornais disponíveis em bancas de jornal, por exemplo.

Por fim, mas não menos importante, está o circuito social, ou seja, a sociabilidade em torno da MPB, aquilo que determina as condições de audição dessa música: programas de televisão e rádio, casas de show, teatros, universidades e também fã-clubes. Vale destacar que, de certa forma, os empresários também podem atuar nessa esfera, uma vez que eles constituem os *elos* entre as várias instâncias aqui definidas. Literalmente, sendo *palco* da atuação dos artistas, esses diferentes espaços ajudam a definir os fatores externos à canção propriamente dita que compõem a *instituição sociocultural* MPB, fazendo-nos retornar ao nível da produção, que leva ao consumo e assim por diante. *Adoto, portanto, o circular*. E complemento a análise recorrendo a Napolitano:

Estes elementos citados, que não são propriamente estruturais ou inerentes à canção, mas histórico-conjunturais, imprimiram um determinado sentido para as canções, quase um filtro pelo qual elas se tornaram um ‘monumento’ histórico dos anos 60.²¹²

É preciso fazer a ressalva, para não nos deixarmos levar pelas facilidades da história de causa e efeito, de que não há elo simples ou intrínseco entre a vida dos fãs, o texto das músicas e a identidade de um artista específico. Músicas ou gêneros musicais não simplesmente “refletem”, “falam por”, ou “expressam” as vidas dos públicos ou músicos. Um senso de identidade é criado *a partir e ao longo* dos processos em que as pessoas estão conectadas pela música.²¹³

Esses agentes e instituições formadoras do “gosto” e das possibilidades de criação e consumo musicais formam um “contexto imediato” da vida musical de uma sociedade. Por isso, devem ser articulados às outras grandes questões – culturais, políticas, econômicas – vividas no contexto mais amplo. Segundo Napolitano, estes elementos formam uma “esfera pública” da experiência musical, definindo as bases culturais da criação, da circulação e do consumo musical. Ele lembra ainda que este tipo de abordagem exige uma coleta minuciosa

²¹² NAPOLITANO, 2005, p. 88.

²¹³ NEGUS, 1996, p. 133.

de dados e fontes, não só quantitativos, mas, sobretudo, qualitativos. A tipologia de fontes é vasta e apresenta um potencial pouco explorado no Brasil.²¹⁴

Assim, a terceira definição parece a mais completa para analisarmos o objeto estudado – a MPB. *Obras de arte* como a Música Popular Brasileira se consolidaram como tal graças às mediações de diferentes relações sociais. Por isso, também se deve dar destaque aos mediadores. Sua atuação tem um impacto na maneira como a música é criada e distribuída e no controle de tais ações. Negus fornece alguns exemplos no cotidiano:

quando um tipo específico de música é tocado em supermercados para encorajar a compra de mercadorias, ou quando diferentes tipos de música são lançados em bares e restaurantes para fazer as pessoas beberem mais rápido ou demorarem mais em suas refeições; quando a música é composta como um hino nacional, escolhida para disputas políticas ou tocada em cerimônias religiosas, ou quando certos tipos de música e instrumentos são banidos de performances em público; quando uma sinfonia é posta na trilha sonora de um filme; um rap posto num jogo de computador e um mambo escolhido para um comercial. Em todas essas situações, as ações de numerosas pessoas envolvidas são guiadas por razões e análises teóricas.²¹⁵

Michel Vovelle denomina mediadores culturais principalmente os personagens que colocam em relação o erudito e o popular. Esses indivíduos podem elaborar projetos que tenham como objetivo a facilitação (e também a intensificação, a aceleração, a instituição) das trocas e de outros tipos de relações entre dois ou mais “mundos” que participam da heterogeneidade cultural das sociedades complexas.²¹⁶ Já Nestor Canclini, como mencionado anteriormente, acredita que os mediadores são os responsáveis pela *transação* e pela *colaboração* entre os mundos das artes e do consumo.²¹⁷

Nos trabalhos de Jean Caune sobre a mediação cultural, baseados em conceitos da linguística, percebe-se que ela aparece como uma atividade de produção de sentido, através da língua, no entorno das experiências compartilhadas das obras de arte.²¹⁸ Na história da produção e recepção de objetos culturais, os mediadores tendem a designar o conjunto de intermediários pelos quais as obras ou objetos poderiam se tornar conhecidos,

²¹⁴ NAPOLITANO, 2005, p. 89.

²¹⁵ NEGUS, 1996, p. 2.

²¹⁶ VOVELLE, 1987 *apud* VIANNA, 1995, pp. 41-42.

²¹⁷ CANCLINI, 2006, p. 64.

²¹⁸ CAUNE, 1999, p. 20.

compreendidos, recebidos. Os mediadores participariam então da circulação do sistema cultural.

Em sua comparação entre os mediadores franceses e brasileiros, Leonardo Costa destaca que a revista *L'Etudiant*, especializada no segmento de público jovem que pretende iniciar ou seguir uma carreira acadêmica, assim descreveu o mediador cultural:

O termo “mediador cultural” reporta (...) a postos muito variados: encarregado da ação cultural, programador de espetáculos, animador cultural, assessor de imprensa... O ponto comum entre estes diferentes profissionais? Todos têm por missão favorecer o encontro entre as obras e o público e trabalham, em parte ou totalmente, ao contato deste público. Numa biblioteca, num museu, numa sala de concerto ou numa galeria de arte, o mediador cultural trabalha sempre em cooperação com uma equipe. Do seu sentido do contato e suas competências pedagógicas depende o sucesso das ações que leva a cabo.²¹⁹

Desse modo, a noção de acessibilidade permeia a definição de mediação, uma vez que para ela ocorrer, é essencial que se tenha alguma obra e algum público. Nas palavras de Jacky Beillerot, “a mediação cultural agrupa o conjunto das ações que visam reduzir a distância entre a obra, o objeto de arte ou de cultura, os públicos e as populações”.²²⁰

Nesse sentido, a ideia de mediabilidade (*mediability*) é essencial para investigar a forma como um determinado público assimila os produtos culturais, numa realidade de mídia massificada.²²¹ Eyerman e Jamison, ao tratar desse novo conceito, lembram que a geração de jovens do pós-Segunda Guerra Mundial foi criada não apenas numa atmosfera de relativo conforto material e segurança política, mas também se familiarizou com a mídia de massa, como a indústria fonográfica, e rapidamente se acostumou com seus efeitos. Enquanto os intelectuais norte-americanos nos anos 1940 e 1950 lidaram com os problemas da sociedade de massa, vistos por muitos como uma evidência da decadência da cultura, nos anos 1960 foi considerada, especialmente pelos jovens como realidades inevitáveis.²²²

²¹⁹ Disponível em <http://www.letudiant.fr/metiers/secteur/culture/mediateur-culturel.html>. Traduzido pelo autor Leonardo Costa (acesso em 04/12/2008).

²²⁰ BEILLEROT, 2000, p. 679.

²²¹ NAPOLITANO, 2001, p. 127.

²²² EYERMAN & JAMISON, 1991, p. 113.

A mediabilidade é, pois, inseparável do desenvolvimento de tecnologias de massa e nos ajuda a “medir” a “acessibilidade” mencionada por Beillerot. E não há contradição: o fato de a dita “sociedade de consumo” ter surgido em função do avanço tecnológico-industrial do século XX deixa de ser um paradoxo, na medida em que o aumento da quantidade de bens de consumo naturalmente passou a solicitar um maior estímulo ao ato de consumir. Pode-se dizer que a produção de desejos e necessidades, ao possibilitar uma circulação mais acentuada dos bens de consumo, consiste basicamente em fazer o consumidor buscar uma satisfação que nunca é plenamente saciada – tal como uma cobra perseguindo a própria cauda sem jamais alcançá-la.²²³ Ao longo do tempo, essa acessibilidade vai atingindo diferentes níveis, de acordo com os avanços e as diferentes demandas do público de bens culturais. Defendo, portanto, que, no caso da MPB na década de 1970, se alcança um novo patamar de mediabilidade.

Em complemento, entendo como mediador o profissional que, na cadeia produtiva da cultura, trabalha com diversas linguagens, sabendo dialogar com as fontes de financiamento, os artistas e os públicos. Acredito que a relação estabelecida entre mediadores e artistas é a de benefícios *compartilhados*. Ampliando visões que, por um lado, veem os mediadores como “rabos de cometa”, que pegam carona na esteira do sucesso dos artistas,²²⁴ e por outro, enxergam o artista como resultado da manipulação desses mediadores, defendo que o sucesso da música popular no Brasil se deve à interação desses dois polos.

E a movimentação cultural promovida pelos mediadores abrange não somente a divulgação das músicas, mas também dos artistas: o jeito de vestir, a performance nos palcos, os depoimentos na imprensa também são formas de atrair o público. Para Paul Friedlander:

A canção (...) muda durante o processo de produção, sendo alterada pela equipe de gravação, a indústria fonográfica, e a tecnologia do momento. O trabalho é congelado no tempo do disco e lançado como texto (ou produto). Este texto é apresentado para o público dentro de um contexto de determinadas condições sociais que moldam a

²²³ BORGES, 2006, p. 3.

²²⁴ Nelson Ned afirmou que críticos musicais de música popular brasileira eram como rabos de cometa, sempre agarrados a um corpo de luz. Ampliei aqui este depoimento para auxiliar na definição de mediadores culturais. Ver ARAÚJO, 2002, p. 182.

percepção do texto (filtro social). O trabalho alcança o ouvinte (receptor), que o dota com um significado adicional baseado nas suas circunstâncias de vida.²²⁵

Napolitano lembra também que “a experiência musical só ocorre quando a música é interpretada”²²⁶. Na música popular, nem sempre o cantor ou o instrumentista, por maior que seja seu apelo junto ao público, são os principais responsáveis pelo resultado da performance geral da canção. Portanto, sua análise deve incluir necessariamente o circuito social no qual a experiência musical ganha sentido, e o veículo comunicativo no qual a música está formatada, constituindo um verdadeiro conjunto de “ritos performáticos”.²²⁷ É nesse espaço que se realizam as mediações.

Aprimorando o conceito, Negus, em sua análise sobre a indústria fonográfica, adotou o termo intermediários culturais – desenhado a partir do que Pierre Bourdieu se referiu como uma classe de trabalhadores engajados em “ocupações que envolvem apresentação e representação” e aqueles envolvidos em “providenciar bens simbólicos e serviços”.²²⁸ O objetivo era enfatizar que os trabalhadores da indústria da música não estão apenas filtrando “materiais crus” ou tomando decisões sobre o “produto cultural” que está passando ao longo da cadeia. Pelo contrário, argumenta que eles ocupam uma posição *entre* o artista e o público. Ou melhor: “o intermediário não é um funcionário passivo que aplica leis (...), ele produz mundos”²²⁹.

Assim, os profissionais que se encontram nessa posição – como os da indústria fonográfica – estariam constantemente contribuindo para a produção, fazendo circular e mediando as palavras, sons e imagens da música popular para os públicos através de uma série de mídias de entretenimento e textos culturais (gravações, vídeos, propagandas, transmissões, livros, revistas, jogos de computador e publicidade variada).²³⁰ Mas como determinar quanto “vale” esse produto, se Negus lembra que a mesma música provoca reações diferentes?²³¹

²²⁵ FRIEDLANDER, 2008, pp.16-17.

²²⁶ NAPOLITANO, 2005, p. 84.

²²⁷ FRITH, 1998 apud NAPOLITANO, 2005, p. 86.

²²⁸ NEGUS, 1996, p. 62.

²²⁹ HENNION, 1983, p. 460.

²³⁰ NEGUS, 1996, p. 62.

²³¹ Idem, p. 32.

Rita Morelli propõe uma aproximação com o conceito de “valor honorífico” de José Carlos Durand, usado em sua análise do mercado de artes plásticas, que o define como valor advindo da posição do autor da obra em relação aos demais autores de obras semelhantes existentes no mercado.²³² Para ela, o primeiro ponto a ser destacado diz respeito à diferença fundamental existente entre a produção de artes plásticas e a produção fonográfica: enquanto a primeira apresenta um caráter puramente artístico, a segunda encerra um duplo caráter, no qual o trabalho puramente artístico de composição e interpretação musical transforma-se em elemento constitutivo do trabalho coletivo e predominantemente técnico de produção do disco.

Daí decorre o uso do termo “curador” para designar o responsável pela concepção, montagem e supervisão de uma exposição de arte, além de ser também o responsável pela execução e revisão do catálogo da exposição. A curadoria é um processo de criação, assim como a obra de arte. Dessa diferença fundamental talvez resulte uma segunda e também importante diferença: o *marchand* de obras de arte é substituído, no segundo caso, pelo próprio produtor fonográfico como agente intermediário entre o produtor artístico-musical e o público consumidor, cabendo-lhe, na verdade, a fixação primordial do preço do produto disco.

Porém, a terceira e mais interessante diferença é que a composição dos preços do disco não apresenta qualquer resquício da ideia de valor honorífico aqui apresentada – nem mesmo no que diz respeito àqueles praticados diretamente pelos lojistas –, afastando-o ainda mais da realidade da indústria fonográfica e da atuação dos produtores. A lógica da fixação dos preços dos discos era orientada pelos custos de produção, divulgação e comercialização. Isso não excluiria o valor honorífico, desde que ele determinasse, por exemplo, o percentual do direito autoral ou artístico ou o montante do cachê, que são de fato despesas incluídas pelo produtor fonográfico nos custos da produção.

Entretanto, esse mesmo valor honorífico não determina os preços dos discos, a “imagem pública” interfere nesse valor. E, na construção dessa imagem, participam não somente os próprios artistas, mas também todo o “aparato de celebração” representado pela crítica especializada, empresários e produtor fonográfico.

²³² MORELLI, 2009, p. 165.

Se, para Lilia Schwarcz, “não há sistema político que abra mão do aparato cênico, que se conforma tal qual um teatro; uma grande representação”²³³, acredito que caso semelhante ocorra no sistema cultural que envolveu a MPB. A imagem pública do artista, “parte capital de sua própria pujança”²³⁴, é um elo fundamental que se estabelece entre ele e seu público, moldando expectativas e hábitos – principalmente quando se trata de um público formado em sua maioria por jovens, fase ambígua entre infância e maturidade.

A preservação e/ou divulgação da imagem de um artista pode ser concebida como a interação entre o que o artista realmente é, o que pensa ser, o que quer ser, a intervenção dos mediadores culturais e a recepção do público – não necessariamente nessa ordem e de maneira dialética. Externamente, o conjunto de normas sociais que a sociedade estabelece para orientar o comportamento adequado de seus membros também influencia nesse processo.

Tais práticas deixam ainda mais evidente como a propaganda e a política sempre mantiveram relações de profunda e estreita afinidade. Para analisar a importância desses dois polos, Corey Ross destaca que, entre as numerosas consequências da Primeira Guerra Mundial, as mobilizações nacionais de 1914 a 1918 marcaram um ponto crucial nas relações entre poder político e opinião pública. A propaganda, fortemente desenvolvida durante a guerra, foi uma aposta importante da opinião pública. Numa perspectiva de longo prazo, os esforços dos governos beligerantes em vista de influenciar a opinião pública determinaram uma mudança significativa no modo de governar, se comparado aos governos característicos do século XIX. Muitos acadêmicos concordam que essa nova arma – a propaganda – continuou a desempenhar um papel fundamental nas políticas nacionais e internacionais dos países europeus. O cuidado com a comunicação de massa e com a influência da opinião pública tornou-se uma questão política de extrema relevância no período entre guerras.²³⁵

A frustração com a derrota alemã na Primeira Guerra Mundial fez com que muitos alemães atribuíssem o fracasso à força da propaganda da Tríplice Entente.²³⁶ O curioso é

²³³ SCHWARCZ, 2000, p. 259.

²³⁴ Montesquieu citado em SCHWARCZ, 2000.

²³⁵ ROSS, 2009, p.2.

²³⁶ A Tríplice Entente foi formada em 1907 e era composta inicialmente pela Rússia, Inglaterra e França, principais rivais da Alemanha nas disputas por áreas coloniais.

que tal postura pôde ser observada nas variadas tendências políticas do país – à direita ou à esquerda. Dessa forma, o fascínio exercido pelo poder da propaganda ofereceu uma oportunidade de ouro para as empresas de publicidade alemãs desenvolverem sua imagem profissional. Os publicitários passaram a ser vistos, gradativamente, como “escultores do cotidiano, anunciantes de novos modos de vida e contrabandistas de um estilo de vida ‘moderno’”²³⁷. Ficou evidente que a chave do sucesso da Entente havia sido a ruptura da distinção entre propaganda, “propaganda política” e “publicidade”.

Assim, ao final do conflito, a nova constituição democrática alemã criou uma sinergia inevitável entre propaganda e publicidade; a reedição do voto universal e a abertura dos mercados requeriam novas formas de comunicação. Na sua origem, a publicidade estava relacionada à liberdade de escolha que, por sua vez, decorria da livre competição. Ross afirma que, sob esse ponto de vista, a propaganda e a publicidade não eram ferramentas de comerciantes associados à manipulação e censura em tempos de guerra, mas sim o oposto – a principal expressão da democratização da Alemanha. Embora idealizada, por fazer uma associação imediata da propaganda com a liberdade de escolha, tal afirmação pode ser útil para o tema pesquisado, no que tange à questão da manipulação. Nas palavras de Lilia Schwarcz:

Não se manipula no vazio e quando isso ocorre é a própria manipulação que tende a sobrar como uma fala sem lugar. Não se faz “propaganda” só no presente; ou melhor, vai-se ao passado buscar matéria para o presente. Se a lógica da publicidade é centrada no jogo da “emissão”, que é sempre unívoca, engana-se aquele que acredita que a “recepção” é, pelo mesmo motivo, previsível e uniforme. Novas perguntas recortam universos distintos, quando percebemos que, de alguma maneira, somos todos um pouco “míopes culturais”. As culturas impõem grades de leitura que revelam como os homens não são papéis em branco, que respondem sempre de forma previsível e idêntica.²³⁸

Voltando ao caso brasileiro, o país vivia um período de cerceamento político, e também de crescimento econômico – principalmente na passagem da década de 1960 para 1970. E foi justamente nesse período que a publicidade ganhou força, também na área

²³⁷ Idem, p. 11.

²³⁸ SCHWARCZ, 2000, pp. 260-261.

musical. Se a música era uma mercadoria, precisava ser vendida. Assim, sua divulgação pode ser vista como um prolongamento essencial da modernidade,

um meio benéfico de se comunicar com um público moderno muito extenso e, finalmente, um meio de sobreviver à imensa complexidade e às forças centrífugas da sociedade industrial. A expansão dos mercados comerciais e do público político requeria novas formas de comunicação para substituir as relações pessoais mais antigas das comunidades tradicionais mais restritas.²³⁹

Para além da questão meramente política, de divulgação dos governos pós-guerra, a propaganda deve ser vista como um dos pilares do sistema capitalista. Talvez porque, na sua origem, o termo estivesse ainda ligado às propagandas políticas, os profissionais – como no caso dos chamados mediadores culturais – da área de divulgação tenham sido vistos durante certo tempo de forma negativa. Como visto no início do capítulo, o crescimento dos veículos de comunicação de massa trouxe à tona discussões no campo cultural que questionavam a necessidade de inserção das artes nesse novo mercado. A importância do conceito do nacional-popular na concepção de cultura brasileira pode ter obscurecido o papel de outros elementos na expansão desse campo.

Nesse sentido, a atuação dos profissionais como produtores, empresários e críticos musicais tem um papel fundamental. Mais importante do que a música em si, é a expectativa que se cria em torno dela – e a mediação cultural tem como função alimentar tal sentimento, estimulando, assim, seu consumo. Por meio de críticas nos jornais, produção de shows ou LPs, o mediador atua como o curador do campo das artes plásticas, que busca participar ativamente do processo de consolidação do sucesso dos artistas cuja obra pretende negociar. Nas palavras de Claudia Madeira: “‘criam’ o criador dentro do campo de criação.”²⁴⁰

Assim, a especificidade do trabalho na indústria cultural manifesta-se no fato de que ela não apenas produz uma mercadoria, mas também participa da produção da imagem pública de alguns produtores diretos desse produto. Por serem artistas, escapam ao anonimato inerente aos produtores diretos em geral. Ao contrário dos técnicos e dos trabalhadores manuais, esses produtores ainda conseguem imprimir ao produto final a

²³⁹ ROSS, 2009, p. 6.

²⁴⁰ MADEIRA, 2000, p.1.

marca de sua personalidade.²⁴¹ Por isso, não há estado ideal ou inocente no produto musical. O que a audiência considera muitas vezes autêntico já vem influenciado por condições tecnológicas e econômicas. Aliás, segundo Negus:

Parece que não há música popular em nenhum lugar do mundo no século XX que esteja fora do processo de produção de gravação industrializada. Isso está de acordo com uma capacidade poderosa da indústria musical de criar a história da música popular do século XX.²⁴²

Assim, fazendo uma analogia com o estudo sobre o *rock* feito por Simon Frith, deve-se lembrar que a MPB não surgiu fora do sistema capitalista. Pelo contrário, ganhou popularidade exatamente como parte integrante da produção de mercadoria cultural no momento em que criatividade e comércio se fundiram, alcançando uma síntese mútua na produção e no consumo desse gênero de música popular.²⁴³

A abelha fazendo o mel vale o tempo que não voou²⁴⁴

Novas músicas e novos diálogos culturais são feitos num contexto de possibilidades providenciadas por relações sociais existentes (a organização industrial, os arranjos políticos, os padrões de mediação e métodos de distribuição social), meios tecnológicos (estúdios e instrumentos musicais, métodos de armazenamento e distribuição) e convenções estéticas (o complexo de práticas performáticas, técnicas corporais, e discriminações para escolher acordes, sons, notas, palavras e imagens, que depois são combinadas de uma forma específica).

Tais arranjos da história da música não podem ser entendidos de forma simplista. Arrumar um vasto número de sons, palavras e imagens em “eras” musicais não é uma atividade neutra. Envolve um processo de estabelecimento de padrões e colocar em ordem uma série de eventos que ocorreram em diferentes espaços e tempos. Essa história é *produzida*. Certos barulhos, palavras e imagens são selecionadas como significativas e

²⁴¹ MORELLI, 2009, p. 168.

²⁴² NEGUS, 1996, p. 54.

²⁴³ FRITH, 1987 *apud* NEGUS, 1996, p. 47.

²⁴⁴ Trecho da música “Amor de índio”, de Beto Guedes e Ronaldo Bastos.

outros eventos, pessoas e lugares são negligenciados. Portanto, “todo mundo entra num diálogo que já está em progresso”.²⁴⁵ A “música popular é o produto de uma conversação histórica contínua no qual ninguém tem a primeira ou última palavra”.²⁴⁶

Nessa “conversa”, vimos que, após 1964, a MPB ocupou cada vez mais um espaço “midiático”, e foi a partir dele que seu público cresceu de maneira exponencial. Ironicamente, a MPB ampliou seu público sobretudo ao longo dos anos 1970, não somente pela atuação das entidades civis, estudantis e sindicais, ligadas à militância de esquerda (como se projetava nos tempos do CPC), mas também pela sua crescente penetração na televisão e na indústria fonográfica, atingindo faixas de consumo mais amplas. Percebe-se, dessa forma, que os novos contornos tomados pela MPB a partir, especialmente, da década de 1970, buscavam alcançar o mercado consumidor. Porém, a música popular, vista como mercadoria, também serve para repensar o lugar da cultura na sociedade contemporânea.²⁴⁷

No decorrer do longo processo de abertura política do regime militar, a MPB foi perdendo sua “aura politizada”, uma vez que seu público também estava se modificando. Nesse contexto, produtores culturais e empresários das grandes gravadoras exerceram um papel fundamental nessa transformação. Como foram eles que orientavam as carreiras dos artistas da MPB, posso dizer que também foram eles que definiram os critérios que levaram à consolidação desse gênero musical a indústria cultural – por meio do lançamento dos discos, aparições na televisão, jornal e rádio, por exemplo. Neste processo, vejo os mediadores como intelectuais, pois são eles os protagonistas deste jogo.²⁴⁸

Assim, sob esse enfoque, a intenção é refletir sobre o papel e o poder dos mediadores, entendidos aqui como intelectuais – de que forma eles têm, em determinado período, influído nos acontecimentos.²⁴⁹ Sirinelli ressalta a importância de os pesquisadores não se limitarem apenas às trajetórias dos “grandes” intelectuais; para ele, os intelectuais de menor notoriedade e também aqueles que habitam a camada mais escondida dos “despertadores” – que, sem serem obrigatoriamente conhecidos, representaram um fermento para as gerações seguintes – merecem uma atenção especial. Acredito que, ao intermediarem a relação entre

²⁴⁵ NEGUS, 1996, p. 137.

²⁴⁶ LIPSTIZ, 1990, p.99 apud NEGUS, 1996, p.138.

²⁴⁷ CANCLINI, 2006, p. 65.

²⁴⁸ SIRINELLI, 2003, p. 237.

²⁴⁹ Idem, p. 241.

público consumidor, empresas e Estado durante o regime militar no Brasil, os mediadores culturais estudados em minha tese, sem necessariamente terem sido notados, estimularam e marcaram toda uma geração.

A figura do produtor despertou sentimentos diversos. Sérgio Bittencourt, no artigo “O produtor”, publicado em janeiro de 1970, faz uma análise bem-humorada da função exercida por esse profissional, denunciando, de alguma forma, o suposto descaso desses profissionais com os músicos: “‘Produtores’ e músicos jamais se entenderam. Também não poderia ser diferente: todo ‘produtor’ de disco vive em Ipanema ou arredores. E 90% dos músicos desta paróquia nasceram em Inhaúma.” Por fim, decreta:

No Brasil, o produtor marca o estúdio e distribui as papeletas entre os músicos (...) Quando produz, é em causa própria. O mais importante num “produtor” de discos (...) é que ele tenha um caderninho com os telefones de todos os músicos e intérpretes. Se tiver o caderninho, será um “produtor”. (...) É um rótulo, um cargo, uma posição, um sujeito que faz uma pose danada só para poder ser denunciado. “Olha, aquele ali é que é o produtor de disco.” É isso mesmo: quem chama alguém de produtor está denunciando.²⁵⁰

Talvez por lidar com a dimensão “comercial” da MPB, o produtor era alvo de visões tão negativas. Entretanto, é preciso lembrar que sua atuação foi fundamental na inserção nesse mercado cultural cada vez mais midiaticizado. Eles eram os “mediadores” entre um público em crescimento e os artistas em formação.

Em 30 de abril de 1976, a jornalista Ana Maria Bahiana publicou, no periódico *Opinião*, o artigo “Quatro solos femininos”, em que analisava o lançamento do LP de quatro cantoras brasileiras em diferentes momentos de suas carreiras: Simone, Fafá de Belém, Gal Costa e Clementina de Jesus. O primeiro parágrafo caminha no sentido de da tese central do trabalho:

O que faz um bom disco de um intérprete? Basicamente, três itens: escolha adequada de repertório, qualidade da voz e sensibilidade da interpretação. (...) Portanto, **não basta cantar bem** – um conceito elástico e caduco muito usado em júris de televisão, festivais e outras instituições defuntas. É preciso um trabalho tão científico quanto emocional, um trabalho em que o artista, na verdade, só colabora com uns 30 ou 40%.

²⁵⁰ BITTENCOURT, Sérgio. “O produtor.” *O Globo*, 16/01/1970, Segundo Caderno, p. 5.

No fundo, no fundo, quem pode fazer o estrelato ou o fracasso de um intérprete (...) é essa personagem nebulosa e mal compreendida do produtor fonográfico.²⁵¹

Outra questão relevante destacada pela jornalista era a do trabalho nos bastidores: para além do talento do artista, era fundamental o trabalho “tão científico quanto emocional” do produtor fonográfico, “essa personagem nebulosa e mal compreendida”, que, de alguma forma, iria “moldar” o intérprete para fazer um disco de sucesso.

Guilherme Araújo é exemplar a esse respeito. Empresário durante muitos anos de Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa e Maria Bethânia – além de outros artistas, como Ney Matogrosso e Raul Seixas, por períodos mais curtos –, participou decisivamente do lançamento da Tropicália, em 1967. Orientava os baianos na forma de se vestir,²⁵² nas performances e chegou mesmo a dar sugestões de letras – depoimentos mostram que a ideia da música “É proibido proibir” veio dele. Além disso, expressões que se popularizaram na época, como “divino, maravilhoso”, seriam de sua autoria – assim como o nome artístico Gal Costa.²⁵³ Guilherme Araújo ficou conhecido por atuar na produção, na seleção de repertório e de músicos, nos roteiros dos shows e na própria imagem dos artistas – sendo chamado por muitos de “Brian Epstein da Tropicália”, numa referência ao empresário que lançou os Beatles.

Quando indagado sobre a importância da imagem do artista, afirmou não acreditar no termo, e sim na materialização, no palco, das tendências da sociedade, já que “ao contrário do ator, o cantor é ele próprio”²⁵⁴. E para sentir se o cantor faria ou não sucesso, Guilherme afirmou que procurava perceber seu carisma, colocando-se no lugar do público. E foi taxativo: “cantar bem não é o importante. O artista tem que ter um brilho, um certo mistério.(...) Minha função é [apenas] acender a luz que existe nas pessoas”²⁵⁵.

Anos mais tarde, em fevereiro de 1986, Guilherme foi entrevistado na seção “Páginas amarelas” da revista *Veja*. Indagado sobre a hora certa de o artista dar uma “virada” em sua

²⁵¹ BAHIANA, Ana Maria. “Quatro solos femininos”, *Opinião*, Rio de Janeiro, n. 182, p. 24.

²⁵² “O dono do Araújo Azul. (E do Gil, Caetano e Gal)”, *O Pasquim*, Rio de Janeiro, n. 193, 13 A 19/03/1973, p. 13.

²⁵³ ISRAEL, Eliani. “Guilherme Araújo: um artista nos bastidores”, *Fatos e fotos: Gente*. Brasília, 05/03/1979, n. 915, p. 40.

²⁵⁴ Idem.

²⁵⁵ Idem.

carreira, afirmou que era necessário criar uma personagem de acordo com o público, adequando-se ao seu gosto. Em suas palavras:

Eu aprendi a sugerir aos meus artistas que alterassem esse personagem que representam no palco sempre que necessário, baseado em minhas próprias observações do que vai pela música brasileira e pelo gosto do público. Gal trocou a imagem hippie pela de cantora elegante. Mas o processo varia de acordo com o artista.²⁵⁶

A centralidade desse profissional foi reconhecida pelo jornalista Aramis Millarch, que, em março de 1987, debatia a possibilidade de se criar uma especialidade dentro do curso de comunicação para a formação de empresários e produtores artísticos. Segundo ele, havia “vários segmentos na carreira do chamado empresário artístico – desde o simples ‘tirador de pedidos’, que [procurava] os clubes das capitais e interior para venda de atrações e conjuntos de bailes para determinadas festas até os ‘personal’ e ‘profissional managers’ que [atendiam] diretamente os *superstars*”²⁵⁷. Não há dúvidas: por mais contundentes que fossem as críticas a essas estratégias, elas eram parte integrante do cenário cultural brasileiro. E diante de algumas posturas que insistem em dar um destaque menor a essa atuação, concordo com Hennion: os bens culturais são divulgados *pelo fato* de haver um criador e não *apesar* de ele existir. Nas palavras de Walter Silva, em 1974: “Música, Marketing, Merchandise e Media, escrevem-se com o mesmo M, mas parece, significam coisas completamente diferentes. Só que na atual moda “Pop” (curioso, moda também é com M), andam tão juntos que dá até para desconfiar”²⁵⁸.

Dessa forma, havia um cabo de guerra entre o que pode ser chamado de “duas diferentes formas de existência” da MPB: de um lado, uma função estético-cultural como práxis cultural dos jovens; de outro, uma forma econômica como mercadoria de produção e

²⁵⁶ BAPTISTA, Martha. “O empresário da folia”. *Veja*. 05/02/1986, n. 909, p. 8.

²⁵⁷ MILLARCH, Aramis. “Empresários, a busca de uma melhor imagem.” *Estado do Paraná*, 24/03/1987. Almanaque, Coluna Tablóide, p. 17.

²⁵⁸ SILVA, Walter. “A ‘música’ que fatura.” *Folha de S. Paulo*. 12/04/1974. Ilustrada, p. 32.

distribuição em massa.²⁵⁹ Na sua função-mercadoria, a MPB teve o suporte dos mediadores culturais, “arquitetos dos momentos emocionais”²⁶⁰.

Porém, como dito anteriormente, acredito que não se pode *acusar* a MPB de ter sofrido um processo de “massificação” – no sentido adorniano da palavra – já que tal categoria confere um caráter passivo ao seu mercado. A ideia central – em corroboração com as ideias dos novos estudos sobre indústria cultural, que articulam a produção cultural ao contexto histórico em que é realizada – é de que os mediadores culturais conseguiram traduzir as expectativas do público intelectualizado da classe média brasileira nos discos, shows e entrevistas feitas pelos artistas da MPB.

O presente trabalho se inspira numa noção mais ampla de cultura, que, por não se restringir a um conjunto finito de atividades, objetos e atitudes humanas, refere-se antes à totalidade das representações e das práticas sociais concretas vigentes no interior da sociedade. A música é vista aqui como um fenômeno socialmente fundamentado, que se revela um poderoso meio de divulgação de ideias. Logo, o estudo da MPB, em suas variáveis ideológicas e estéticas, é inseparável de uma cultura política marcada pelo chamado “nacional-popular” de esquerda. A gênese da MPB foi marcada pela busca de uma expressão musical que fosse, ao mesmo tempo, nacional e cosmopolita, popular e sofisticada.

Não obstante, a chamada “Música Popular Brasileira” na sua origem apresentou um vínculo operante e nem sempre perceptível com a experiência e o sentido da vida política, exibindo muitas vezes um perfil de contestação, denúncia e resistência explícitas. A experiência do regime militar fez com que a palavra, a ação e o discurso político se conjugassem à forma musical, à estrutura poética e à performance interpretativa da canção. Esse tipo de música passou a remeter a um conjunto vigoroso de ideias, crenças, valores e sensibilidades políticas que foi associado às forças de resistência à ditadura.²⁶¹

Assim, a música popular se apresentava como fato político: tanto pelo que dizia – por expressar, no plano do discurso, diferentes conteúdos e ideias, mesmo que não

²⁵⁹ FRIEDLANDER, 2008, p. 16.

²⁶⁰ Solano Ribeiro, produtor dos festivais de música das décadas de 1960 e 70, em sua autobiografia de 2002, denominou sua função como de um “arquiteto / construtor de momentos emocionais”. Ver RIBEIRO, Solano. *Prepare o seu coração – A história dos grandes festivais*. São Paulo: Geração Editorial, 2002, p. 16.

²⁶¹ STARLING, 2004, p. 219.

declaradamente políticos – quanto pela maneira *como* o dizia. O significado político dessa forma de narrativa, capaz de reconstruir a história ao atualizar os signos do passado, depende fundamentalmente da perspectiva a partir da qual esses signos são reelaborados, e do conteúdo que lhes é atribuído. Napolitano destaca, porém, que “a compreensão crítica das lutas culturais do período não devem ficar reféns da dicotomia entre “resistência” e “cooptação”, pois revelam um processo mais complexo e contraditório, no qual uma parte significativa da cultura de oposição foi assimilada pelo mercado e apoiada pela política cultural do regime”.²⁶²

Pierre Laborie amplia a compreensão acerca da participação da sociedade em regimes autoritários – não somente nos bem delimitados campos de *oposição* ou *colaboração* –, tendo elaborado, a partir de Primo Levi, o conceito de *zona cinzenta*. Para além de dicotomias simplistas que enquadram determinados comportamentos em “tipos” pré-estabelecidos, a chamada *zona cinzenta* abarca a fluidez de pensamento e comportamento da sociedade, diante de uma realidade tal como a ditadura.²⁶³

Como desdobramento dessa análise, o autor também utiliza o conceito do *penser double* (“pensar duplo”), originalmente aplicado em seu estudo sobre a sociedade francesa sob o regime de Vichy. O autor afirma que o “duplo”, a coexistência de pensamentos e práticas muitas vezes paradoxais é própria do ser humano, principalmente em momentos de dificuldade. Tal conceito pode também ser aplicado no contexto histórico brasileiro do regime militar, sendo especialmente útil na compreensão da atuação do campo cultural no período.

Segundo Napolitano,

mesmo reconhecendo que havia uma sofisticada e vigorosa cultura de esquerda, responsável pela disseminação de símbolos e valores democráticos e anti-autoritários, acredito que o uso indiscriminado e idealizado da expressão “resistência cultural” pode ocultar as tensões e diferentes projetos que separavam os próprios agentes históricos que protagonizaram o amplo leque de oposição ao regime militar, dificultando a compreensão histórica das suas matrizes ideológicas diferenciadas e do jogo de aproximação e afastamento que marcou o arco de alianças oposicionistas, bem como a relação entre os vários grupos ideológicos que formavam este arco e o Estado, caracterizada por ações e discursos que iam da colaboração à recusa,

²⁶² NAPOLITANO, 2006b, p.1.

²⁶³ LABORIE, 2001.

passando por vários matizes.²⁶⁴

Dessa forma, a MPB – esse complexo cultural híbrido, tangenciado pela indústria cultural – lança agora mais um desafio: compreender quem compunha o “arco” responsável pelo elo entre ela e o público, lidando ainda com a presença marcante do Estado. O “pote de ouro” ao final desse “arco” seria o sucesso comercial ou o reconhecimento institucional? Ao analisar exemplos da mediação cultural na MPB, buscarei tais respostas.

A construção da Música Popular Brasileira foi mediada por uma série de fatores tecnológicos, culturais, históricos, geográficos e políticos. Foram essas influências adicionais que contribuíram para o dinamismo e a natureza mutável desse gênero ao longo do tempo, tornando esse tema tão fascinante. Porém, Negus adverte que são também esses amplos processos sociais que continuamente frustram nossas tentativas de desenvolver modelos teóricos nítidos sobre música popular e que nos levam a mais perguntas do que respostas.²⁶⁵ Mas já tenho algumas certezas.

Baudelaire disse, certa vez: “A poesia e o progresso são dois ambiciosos que se odeiam de um ódio instintivo; quando eles se encontram num mesmo caminho é preciso que um dê passagem para o outro.”²⁶⁶ Não. A mediação cultural permite que eles andem de mãos dadas.

²⁶⁴ NAPOLITANO, 2006b, pp.1-2.

²⁶⁵ NEGUS, 1996, p. 65.

²⁶⁶ BAUDELAIRE, 1986 *apud* ORTIZ, 1988, pp.31-32.

CAPÍTULO II – A música que *faz círculos*

“Você protesta? Agora, então, ouça!”²⁶⁷

Escute, amizade. Dinheiro pode não ser tudo na vida. E realmente não é. Mas ajuda. Até mesmo para contestar a sociedade de consumo que cobra uma nota por tudo isso que se usa para ficar diferente dos caretas. Cá entre nós: onde é que tem caretece na história de ganhar dinheiro?²⁶⁸

Em dezembro de 1973, o semanário *O Pasquim* publicava a propaganda da caderneta de poupança Delfin em página inteira. Com uma grande figura de um jovem surfando, em um visual marcadamente *hippie* (com flores e estrelas), mas rodeado por desenhos de atividades de lazer como passeios de moto, carro e até lancha, chamava a atenção do (jovem) leitor com o imperativo “Escute, amizade” em letras maiúsculas. Essa “provocação publicitária”²⁶⁹ ilustra – de forma até irônica – as ambivalências da década de 1970 apresentadas no capítulo anterior. Indubitavelmente, o crescimento econômico desse momento havia permitido a uma faixa mais ampla de consumidores ter acesso a uma maior variedade de produtos.

Entretanto, entre o público jovem ainda era necessário passar a mensagem de que estava se contestando a sociedade de consumo... consumindo! A tentativa da propaganda era convencer o jovem de que “ficar diferente dos caretas” era uma forma de contestar a sociedade de consumo. Essa, por sua vez, seria tão “cruel” que os obrigava a gastar ainda mais dinheiro para isso. Mas valeria a pena: se estaria “resistindo” – nem que para isso se precisasse a ela “se integrar”. Após o texto principal, aparecia mais embaixo a revelação: “cá entre nós”, careta é *não* ganhar dinheiro! Como afirmou Rogério Duprat: “que raio de contestação é essa, que passa a ser promovida pelo próprio sistema?”²⁷⁰

Como definir um período como esse? Se na década anterior, ficou marcada a ideia de resistência como combate armado – na guerrilha –, político – nas organizações clandestinas

²⁶⁷ Slogan da propaganda da gravadora Copacabana, publicada no semanário *O Pasquim*, na década de 1970.

²⁶⁸ *O Pasquim*, n. 232, 11 a 17 /12/ 1973, p. 7.

²⁶⁹ NAPOLITANO, 2010, p.1.

²⁷⁰ DUPRAT, Rogério. “Alegria”. *História da Música Popular Brasileira*. Caetano Veloso. São Paulo: Abril Cultural, 1971, p. 7.

–, e também discursivo – na música, na literatura, no teatro –, como combater agora um regime autoritário que, ao mesmo tempo, seduzia pelas facilidades do consumo? Talvez esse “novo” embate promettesse armadilhas muito mais “perigosas” – sendo ainda mais difícil delas se livrar. Como afirmou o escritor argentino Ernesto Sabato,

pode-se pedir às pessoas tomadas pela vertigem que se rebelem? Pode-se pedir aos homens e às mulheres (...) que se neguem a pertencer a esse capitalismo selvagem, quando eles têm que sustentar os filhos e os pais? Se eles carregam a responsabilidade, como poderiam abandonar essa vida?²⁷¹

Tais mudanças também repercutiram na música popular brasileira. Nessa década marcada pelo cerceamento ideológico e político, ela era vista como “foco da resistência e da identidade cultural de uma oposição civil ao regime militar”, mas ainda assim “extremamente valorizada pela indústria fonográfica brasileira”.²⁷² Assim,

Consagrada como expressão da resistência civil ainda durante os anos 1960, a MPB ganhou novo impulso criativo ao longo do período mais repressivo da ditadura, tornando-se uma espécie de trilha sonora tanto dos ‘anos de chumbo’ quanto da ‘abertura’. (...) A MPB tornou-se sinônimo de canção engajada, valorizada no plano estético e ideológico pela classe média mais escolarizada, que bebia no caldo cultural dessa oposição e era produtora e consumidora de uma cultura de esquerda.²⁷³

Na convergência desses valores aparentemente antagônicos, pode-se usar o exemplo do show *Build Up* da cantora Rita Lee, em 1970.²⁷⁴ O espetáculo resultou no disco de

²⁷¹ COELHO, 2008, p. 17.

²⁷² NAPOLITANO, 2001a.

²⁷³ MICELI, 1994 *apud* NAPOLITANO, 2010.

²⁷⁴ O show *Build Up Electronic Fashion Show* foi um espetáculo pensado pelo executivo da gravadora Philips André Midani para elevar Rita Lee à condição de estrela da música popular jovem. Estreou em agosto de 1970, na Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), realizada no Ibirapuera, São Paulo. Com produção de Roberto Palmari, texto do publicitário Roberto Duailibi e direção musical de Rogério Duprat, o show contava a história de uma moça tímida (Rita Lee) que era transformada numa grande estrela por um diretor de criação de uma agência de publicidade (Paulo José). A história, narrada num filme de trinta minutos, dirigido por Roberto Santos, era projetada simultaneamente com quatro mil slides, que ocupavam seis telas sobre o palco. As imagens se sincronizavam com cenas ao vivo; enquanto Rita saía por uma porta no filme, entrava simultaneamente por outra sobre o palco. O cenário reproduzia as instalações de uma agência de publicidade, cujos clientes eram, na verdade, os 14 patrocinadores do espetáculo, entre os quais os revendedores de gasolina Esso, o cigarro Hollywood, o rum Bacardi, o uísque Old Eight, a bicicleta Caloi, a revendedora de automóveis Bino-Ford e a fábrica de tecidos Rhodia. Esta última, por exemplo, ganhou notoriedade por relacionar sua imagem empresarial a movimentos artísticos inovadores, como foi visto no lançamento de uma

mesmo nome, cujo encarte apresentava o seguinte texto:

Rita Lee canta neste disco algumas músicas do Show *Build Up*. Este Show vai percorrer quase todo o Brasil numa promoção de 14 das nossas maiores empresas [dentre elas Lancray, Rhodia, Petroquímica União, Philips Iluminação]. *Build Up* trata de propaganda. Ele mostra como no mundo da propaganda nada nasce ou surge: fabrica-se. *Build Up*, verbo, quer dizer: criar uma imagem, construir um torno de uma pessoa, produto ou serviço, uma maneira de ser de fácil assimilação ou consumo. Podemos dizer que *Build Up* é uma pequena aula de comunicação de massa. Sem teorizações obtusas ou raciocínios impenetráveis. O show revela em 14 quadros, abertura e encerramento como nasce uma estrela. Esta estrela é a Rita Lee.²⁷⁵

A forma altamente elaborada apresentada pelo evento expressava o movimento de sincronicidade pelo qual a indústria cultural atingia o conjunto da vida social. No Brasil dos anos 1970, o caráter de mercadoria dos produtos culturais passou a ser evocado com maior naturalidade, por todas as partes envolvidas.²⁷⁶ As “estrelas” da música popular desse momento atendiam a demandas diferentes do público. Elas tinham *patrocínio*. O crescimento do mercado de bens culturais esteve intimamente relacionado à ascensão de empresas que passaram também – no caso da música – a enxergá-la como *negócio*.

Talvez por causa dessa combinação entre arte e lucro (perigosa para muitos) percebida nesse tipo de manifestação, ainda predominava uma visão pessimista sobre a década de 1970. Maria Rita Kehl, insistindo na lógica da manipulação e da resistência, afirmou: “O mercado respondeu às nossas tentativas de mudar o mundo, vendeu nossos sonhos, transformou nossa resistência em mais uma mercadoria para mistificar os otários.”²⁷⁷ Já Caetano Veloso, no *Pasquim*, desabafou:

O som dos setenta certamente só será audível quando nós estivermos perto dos oitenta. Pelo menos só então será identificável. O som dos setenta talvez não seja um som musical. De qualquer forma o único medo é que esta talvez venha a ser a década do silêncio.²⁷⁸

coleção de tecidos, no ano de 1968, batizado de “Tropicália”. Ver DÓRIA, 1998, p. 71; CALADO, 2004, p. 228 e NAPOLITANO, 2001a, p. 201.

²⁷⁵ LP *Build Up*, Polydor, 1970.

²⁷⁶ DIAS, 2008, p. 68.

²⁷⁷ KEHL, 2006, p. 37.

²⁷⁸ VELOSO, Caetano. *O Pasquim*, n. 36, 26/02 a 04/03/1970, p. 3.

Parece que o cantor e compositor situa, nas entrelinhas, a música popular entre a “clássica” década de 1960 e a “moderna” década de 1980. Dessa forma, sua fala embasa a percepção de Rita Morelli, quando esta critica a visão da década de 1970 como “uma espécie de idade média da MPB”.²⁷⁹

Em 1971, a revista *Visão*, com base em depoimentos de vários intelectuais, denunciava de maneira inédita na imprensa que um perigoso “vazio cultural” estava se instalando no país, devido, na avaliação geral dos entrevistados, a dois fatores: o Ato Institucional nº 5 (AI-5)²⁸⁰ e censura. O principal argumento era de que, ao contrário da efervescência criativa dos anos 1960, a quantidade vinha suplantando a qualidade.²⁸¹ Zuenir Ventura afirmava:

O desaparecimento da temática polêmica e da controvérsia na cultura, a evasão dos nossos melhores cérebros, o êxodo de artistas, o expurgo nas universidades, a queda de venda nos jornais, livros e revistas, a mediocrização da televisão, a emergência de falsos valores estéticos, a hegemonia de uma cultura de massa buscando apenas o consumo fácil. (...) Sem germes e sem herança, sem promessas e sem caminhos, sem busca e sem questionamento crítico, sem o fermento da inquietação e sem livre disposição criadora, o que seria da cultura brasileira na década de 1970?²⁸²

²⁷⁹ MORELLI, 2009, p.75. É importante destacar que o próprio termo “Idade Média” apresenta uma visão mitificada e negativa do período. Trabalhos de historiadores como Jacques Le Goff buscam a desconstrução de tais posturas. “A primeira coisa que perde a base diante da abordagem de uma outra Idade Média é o hiato estabelecido pelo racionalismo entre medievo e modernidade, não para retornar a uma continuidade evolucionista, mas para dar conta dos movimentos culturais, aquele nos quais o que se transforma é o sentido mesmo do tempo, a relação dos homens com o tempo enquanto duração na qual se inscreve o sentido do trabalho, da religião e seus discursos. É outro ‘comprimento de onda’ o que permite captar a voz – e não só o ‘ruído’- de alguns emissores não audíveis na ‘frequência’ dos cortes históricos estabelecidos pelos que escreveram a história a golpes, e custeada pelos vencedores. Nessa outra longa duração, Idade Média deixa de ser o tempo da lenda negra tanto quanto o da lenda áurea, e passa a ser o tempo ‘que criou a cidade, a Nação, o Estado, a Universidade, o moinho e a máquina, a hora e o relógio, o livro, o garfo, a roupa, a pessoa, a consciência e, finalmente, a Revolução.’”(cf. MARTIN-BARBERO, , 2009, p. 99).

²⁸⁰ “O Ato Institucional nº 5, AI-5, baixado em 13 de dezembro de 1968, durante o governo do general Costa e Silva, foi a expressão mais acabada da ditadura militar brasileira (1964-1985). Vigorou até dezembro de 1978 e produziu um elenco de ações arbitrárias de efeitos duradouros. Definiu o momento mais duro do regime, dando poder de exceção aos governantes para punir arbitrariamente os que fossem inimigos do regime ou como tal considerados.” In:<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/FatosImagens/AI5>. Acesso em 17/12/2011.

²⁸¹ Ivan Lins, em depoimento ao caderno especial sobre a década de 1970 do suplemento Folhetim, da *Folha de S. Paulo*, chegou a afirmar que o período tinha sido “uma cicatriz na vida cultural brasileira.” In: “A lição da resistência.” *Folha de S. Paulo*, 28/10/1979, Folhetim, p. 7.

²⁸² VENTURA, 2000, pp.58-59.

Embora o jornalista, nesse texto de agosto de 1973, ainda defendesse a produção cultural engajada como única saída para o “vazio cultural” da década de 1970, admitia também “a existência no Brasil – pelo menos em suas grandes cidades e em algumas faixas da população – de um público relativamente amplo que já não pode deixar de consumir regularmente cultura, ou seja: ir ao cinema ou ao teatro, ler livros, manter-se informado etc.” Além disso, destacava “a existência de uma estrutura de produção cultural (empresários teatrais, editores, produtores de cinema etc.)” que mantinha em funcionamento as atividades intelectuais e “não poderia ser desmontada sem graves consequências, inclusive para a economia.”²⁸³

Portanto, mesmo nas argumentações sobre a “necessidade premente” do engajamento na arte (resquícios de um saudosismo “sessentista”), a realidade econômica brasileira pedia outras respostas culturais. Para Heloisa Buarque de Hollanda, instalou-se “a ênfase na importância das questões relativas à prática do cotidiano, à dúvida e à descrença no alcance do projeto revolucionário na arte e, por extensão, nas formas de militância política tal como foram encaminhadas pela geração anterior”²⁸⁴.

Nas falas acima, percebe-se outra compreensão da historicidade da cena cultural brasileira. Portanto, “a imagem do período, tanto na memória como na história, ainda é de uma cena musical marcada pela constante ameaça do silêncio imposto pela censura, pelo domínio das fórmulas de mercado e pela preponderância do político sobre o estético”²⁸⁵. Mesmo sufocada por uma série de restrições, acredito que a década de 1970 não foi de forma alguma uma década perdida para a cultura brasileira. Novamente Heloisa Buarque de Hollanda, enxergando isso, usou a expressão “vitalidade do silêncio”, para caracterizar essa geração que percebeu que o cânone ideológico vedava o acesso à modernidade, constatando que a vida não era só política, embora dela ninguém pudesse escapar.²⁸⁶

Com Napolitano, considero que a MPB da década de 1970 não foi apenas “um mero desdobramento passivo das lutas políticas do período ou dos movimentos musicais da década anterior”. De outra forma, acredito que pode ser vista como um dos componentes

²⁸³ Idem.

²⁸⁴ PINHEIRO, 2000, p. 10.

²⁸⁵ NAPOLITANO, 2010, p. 390.

²⁸⁶ PINHEIRO, 2000, p. 10.

culturais de uma fase de distensão e acomodação dos impactos criados dez anos antes,²⁸⁷ sem com isso perder sua autonomia e especificidade. Nesse período, ela alcançou o “auge da popularidade e maturidade criativa”, que, por sua vez, não manifestaram necessariamente “nem uma penetração universal nas audiências populares, nem uma autonomia estética idealizada voltada para poucos”.²⁸⁸

Para entender melhor os diferentes caminhos percorridos pela MPB, é importante lembrar de outros canais de divulgação do gênero e o contexto do seu surgimento.

A cultura dos fascículos ou fascículos de cultura?

Não acreditou no que via. O anúncio dizia: “Dopo Cristo nessuno come Marx ha cambiato la storia” (“Depois de Cristo ninguém mudou a História como Marx”). Na verdade, não foi a frase que Perdigoto viu primeiro. Antes de tudo, a ilustração inusitada, mostrando o velho barbudo junto com Cristo, num traço refinado. Arrepiou-se todo, mas continuou a ler. O anúncio, de uma revista italiana [...], prometia *O capital* a preços módicos em setenta fascículos semanais. Imaginou a figura clássica do colecionador obsessivo, procurando em bancas mais liberais que as nossas (“cadê o fascículo sobre a mercadoria?”) certo de que os sete ricos volumes encadernados, ao fim da coleção, lhe darão condições de “capire la storia di oggi, prevedere quella di domani” (“compreender a história de hoje, prever a de amanhã”), segundo o insólito anúncio. Habitado ao espanto e à perplexidade, Perdigoto conformou-se: “Do que o capitalismo é capaz. Recuperar até *O capital*. Mas também, contradição por contradição, também temos as nossas. Não é aqui que tocam fogo em bancas por causa de nanicos e revistas de mulher pelada, e ao mesmo tempo o Ministro do Planejamento, de volta de viagem da Europa, traz na bagagem uma porção de livros ditos ‘subversivos’²⁸⁹? (...) É, não tenho nada do que me espantar. Marx, (...), a luta negra – tudo foi recuperado pelo capitalismo e transformado em fonte de lucro. Não foi o Elvis e todos os rockeiros brancos que se apropriaram do blues e do rhythm and blues negros e ganharam rios de dinheiro? (...) Acho que só a música escapa desta recuperação sórdida. Combinar sons, afinal, não pode ter coloração política. Mas e as famosas instâncias ideológicas? Se o cara escreve uma música e põe um título alusivo ao bombardeio atômico de Hiroxima (...) é definido como de esquerda. Se, como Wagner, é utilizado pelo nazismo, é de direita. Que têm

²⁸⁷ TATIT, 2005, p. 119.

²⁸⁸ NAPOLITANO, 2010, p. 390.

²⁸⁹ O ministro do Planejamento do governo João Figueiredo (1979-1985), Delfim Neto, de fato viajou aos Estados Unidos, Europa e Japão em outubro de 1980 com o objetivo de ampliar o financiamento estrangeiro. Porém, não pude encontrar qualquer outra informação que indicasse que o então ministro havia trazido dessa viagem algum tipo de livro considerado “subversivo.” In: MAYER, Jorge Miguel & LEMOS, Renato. “Delfim Neto”. ABREU, Alzira Alves de et. al. *Dicionário Histórico-biográfico brasileiro pós-1930*. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, em Cd-Rom, versão 1.0.

as palavras a ver com a música? Claro, tá aí: as palavras é que dão uma carga de ideologia à música. [Veio-lhe] à mente um outro probleminha: o que é mais importante, revolucionar tecnicamente a música (...) ou fazer música para a revolução (...)?” O raciocínio ia bem, embora se complicasse pela ausência da cerveja. Mas o vídeo-tape do Coringão começou e Perdigoto não resiste a um futebolzinho (...). No meio do jogo, encantado com o Doutor [Sócrates], pilhou-se num argumento irrefutável: “Ora, mas não é que fui recuperado também? Esse troço funciona bem”.²⁹⁰

Perdigoto, personagem da crônica do jornalista e crítico musical João Marcos Coelho, analisava, com perspicácia e sarcasmo, as mudanças sofridas pela sociedade brasileira nas décadas de 1970 e 80. O título do texto, “Perplexidade”, já indicava também a posição do autor sobre o tema. De fato, para muitos, o cenário de indefinições e incertezas do período – e a postura do sistema capitalista em relação a isso – era impressionante. Curioso desfecho: Perdigoto percebe que ele mesmo tinha sido *recuperado* pelo sistema! Ou seja: o capitalismo seria capaz de absorver conteúdos considerados subversivos, *confundindo* o próprio consumidor.

No Brasil, o crescimento econômico vivenciado nesses anos permitiu a formação de grandes conglomerados empresariais; alguns souberam “captar” as peculiaridades do regime civil-militar e transformá-las em mercadorias. Como visto no primeiro capítulo, houve a implementação de novas políticas governamentais em relação às indústrias. Na edição de 25 de janeiro de 1969, por exemplo, o jornal *Folha de S. Paulo* ressaltava os altos investimentos do Estado na indústria gráfica: em 1967, 32,6 milhões de cruzeiros novos; no ano seguinte, um salto para 113,5 milhões.²⁹¹

Ilustrando esse cenário, que apontou para um crescimento não apenas em termos quantitativos, mas também qualitativos, pode-se falar ainda no setor de publicação, que se tornou cada vez mais diversificado, beneficiando-se desse tipo de investimento estatal. O caso exemplar é o da Editora Abril, de São Paulo. Fundada em 1950 por Victor Civita, em seus primeiros nove anos, editava sete títulos; entre 1960 e 1969 esse número foi acrescido em mais 20 títulos; e até 1979 a editora já publicava 121 produtos diferentes. Portanto, não foi somente o volume que cresceu, mas também a diversidade do que era editado. A

²⁹⁰ COELHO, João Marcos. “Perplexidade.” *Folha de S. Paulo*. 23/10/1980. Ilustrada, p. 2.

²⁹¹ “Em expansão todos os setores industriais do Brasil.” *Folha de S. Paulo*, 25/01/1969. Primeiro Caderno, p. 11.

variedade do público da editora – que compreendia desde crianças leitoras do gibi *Pato Donald*, passando pelo estereótipo da época das mulheres consumidoras de fotonovelas e revistas de culinária, decoração ou costura, e dos homens interessados em automóveis e sexo – foi estrategicamente pensada de forma a “cobrir o interesse dos leitores potenciais, da camada dominante aos setores médios e a franja superior da classe trabalhadora.”²⁹²

A expansão econômica permitiu a consolidação de conglomerados empresariais de comunicação de massa, como a já mencionada Editora Abril e o grupo Globo, do Rio de Janeiro. Embora a primeira atuasse desde a década de 1950 e a segunda já estivesse no mercado desde 1925, com o jornal *O Globo*, e 1944 com a emissora de rádio, foi na segunda metade da década de 1960 que tais empresas se fortaleceram no mercado. Em 1965, foi criada a TV Globo e, em 1971, com a criação da gravadora Sigla (Sistema Globo de Áudio), com seus selos Som Livre e Seta, o grupo Globo passou a atuar também no mercado fonográfico. Quanto à Abril Cultural, a editora passou a atuar no mercado de disco somente com lançamentos em bancas de jornal a partir da década de 1970 – assunto que será abordado posteriormente neste capítulo.

Nesse contexto, como demonstrado no primeiro capítulo, o país passou figurar entre os maiores mercados mundiais. O crescimento do setor de publicidade e dos investimentos deste nos meios de comunicação de massa atestavam a importância deste mercado. A publicidade cresceu, em consonância com o desenvolvimento econômico, tendo como maiores investidores o Estado e as multinacionais. É interessante lembrar que seria impossível considerarmos o advento da indústria cultural sem levarmos em conta o avanço da publicidade; em grande parte, foi através dela que todo o complexo de comunicação se manteve.²⁹³ Por isso, ao longo desses anos os investimentos publicitários logo começaram a se deslocar para a televisão.

Assim, a história da Editora Abril está estreitamente ligada a esse cenário. A expansão do mercado de publicação fez a editora desenvolver estratégias para alcançar o maior público possível. Dentre os diversos projetos lançados no período com o objetivo de “horizontalizar” o acesso à cultura, um dos mais famosos foram as coleções culturais em fascículos da Editora Abril Cultural.

²⁹² ORTIZ, 1988, p. 124.

²⁹³ Idem, p. 130.

De acordo com o site institucional da empresa, “os fascículos inauguraram no Brasil, nos anos 60, uma certa democracia do conhecimento. Brasileiros de baixo poder aquisitivo passaram a encontrar nas bancas assuntos antes restritos a bibliotecas e livrarias”.²⁹⁴ Em propaganda na revista *Veja*, sentenciava: “São duas as razões do sucesso dos fascículos da Abril: a primeira, é que nosso país tem uma enorme vontade aprender. A segunda, é que faltava alguém que tornasse a cultura acessível para todos. Foi o que a Abril fez.”²⁹⁵

Em maio de 1965, por 750 cruzeiros (cerca de três reais, de acordo com o site institucional), foi lançada *A Bíblia mais bela do mundo*, primeira coleção em fascículos publicada no Brasil. Em uma semana foram vendidos cerca de 150 mil exemplares. Três anos mais tarde, 80 mil consumidores completavam a coleção, concluída com o 150º volume.²⁹⁶

Essa estratégia da Abril Cultural também foi bem-sucedida em função da estrutura de distribuição da editora – aperfeiçoada com a criação da Distribuidora Abril, em 1961. Victor Civita considerou o passo um “grito de independência”, pois somente com o controle da gráfica, da redação e da distribuição, ele poderia ter a autonomia desejada. A principal estratégia foi a utilização das bancas de jornal para a comercialização dos produtos, resolvendo o problema do baixo número de pontos de venda de livros e congêneres no Brasil. Em 1971, demonstrando a importância desse ponto de venda, a Editora Abril promoveu uma propaganda de página inteira na revista *Veja*, homenageando o jornaleiro com os seguintes dizeres:

Ele está ali na esquina. E se não estivesse? Você não encontraria seu jornal preferido. (...) Nem os seus fascículos, com discos e livros. Ele faz parte da paisagem da cidade. É o seu jornaleiro. Às vezes, de tanto vê-lo, você o esquece. Mas, sem ele, você não estaria lendo essa revista agora.²⁹⁷

Além do eficiente sistema de distribuição, os fascículos e as coleções da Abril Cultural contaram com amplas campanhas publicitárias. Matheus Pereira lembra que “a propaganda de *Os imortais da literatura universal* afirmava que a coleção era para

²⁹⁴ In: <http://www.abril.com.br/institucional/50anos/fasciculos.html>. Acesso em 11/07/2011.

²⁹⁵ *Veja*, ed. 229, 24/01/1973, p. 56.

²⁹⁶ In: <http://www.abril.com.br/institucional/50anos/fasciculos.html>. Acesso em 11/07/2011.

²⁹⁷ *Veja*, 127, 10/02/1971, p. 67.

privilegiados. Outra, como a de *As grandes óperas*, procurava [destacar] o ‘valor cultural’ da coleção (...): ‘Seu encontro com a arte eterna’²⁹⁸. Para a série “Grandes compositores”, ressaltava que esta era a forma “revolucionária” que a Abril Cultural havia encontrado para levar ao público os grandes gênios da música clássica.²⁹⁹ Tanto que uma das propagandas mostrava, de um lado, gravuras de artistas como Wanderléia, Roberto Carlos, Wilson Simonal, Elizeth Cardoso, Chico Buarque e, do outro, Chopin, Tchaikovsky, Bach, Liszt, Strauss e Beethoven, com os seguintes dizeres: “Quem gosta desta turma vai gostar muito desta.”³⁰⁰ E o texto abaixo comprovava a dita “revolução”:

A distância entre música popular e música clássica é pequena: cada vez mais uma se aproxima da outra. O pessoal espontâneo que está revolucionando a música popular brasileira não esconde seu entusiasmo pelo órgão, cravo, alaúde – instrumentos tradicionalmente empregados na música clássica.³⁰¹

O lançamento dos fascículos “Música dos mestres”, em 1973, mereceu os elogios do escritor e músico Sérgio Oliveira de Vasconcellos Corrêa, para quem a iniciativa era uma prova de que a música clássica, desde que mantida em seu formato original, poderia chegar ao grande público.³⁰²

Em 1969, um anúncio de página inteira na revista *Veja* exibia um homem de olhos vendados com uma grande legenda: “Sem conhecer arte, é assim que [você] verá o mundo.” Dessa forma, mostrava a importância de colecionar os fascículos *Arte nos séculos*, afirmando que o leitor precisava “do passado para viver o presente”. E decretava: “Colecione-os. Ou você perderá 40.000 anos de vida”³⁰³.

O anúncio da enciclopédia *Conhecer* trazia uma criança de costas com a legenda: “Para que seu filho seja alguém na vida, *Conhecer* é a solução!” O baixo valor dos fascículos era ressaltado: “a maneira mais fácil de ter uma enciclopédia completa, por

²⁹⁸ PEREIRA, 2005, p. 240.

²⁹⁹ *Veja*, ed. 10, 13/11/1968, p. 42.

³⁰⁰ *Veja*, ed. 9, 06/11/1968, p. 64.

³⁰¹ Idem.

³⁰² CORREA, Sergio Oliveira de Vasconcellos. “Música para todos.” *Folha de S. Paulo*. 29/07/1973. Primeiro Caderno, p. 65.

³⁰³ *Veja*, ed. 38, 28/05/1969, p. 10.

pouco dinheiro”³⁰⁴. Expostas em vários lugares públicos, as peças publicitárias eram veiculadas em jornais, revistas e TV. Em geral, os anúncios eram divulgados nas bancas e nas revistas da Abril.

Roberto Civita, um dos diretores da Abril Cultural, defende a fórmula de sucesso dessa enciclopédia:

Basicamente, trata-se de uma enciclopédia dividida em pedaços que são comprados nas bancas, semanalmente, colecionados e encadernados pelo leitor. Quais são as vantagens desta fórmula? “Preço”: (a obra) comprada pronta custaria de 3 a 4 vezes mais. “Acessibilidade” de dois tipos: a) Física - 12.000 bancas versus 800 livrarias; b) De apresentação - linguagem, cores, recursos gráficos que somente as grandes tiragens tornam possíveis. “Dosagem”: o suficiente para ler cada semana versus um metro de livros a mais na prateleira. (...) o fascículo (...) tem transformado as bancas do País em verdadeiras Universidades Populares. (...). (*Conhecer*) vende mais por semana do que as três grandes revistas ilustradas juntas! Tal é a fome de saber que hoje existe.³⁰⁵

Mas como explicar essa “fome de saber”? O rápido crescimento da industrialização e da urbanização havia proporcionado certa mobilidade social e a perda da homogeneidade da classe média. Houve, também, nesse período, um aumento da taxa média de escolarização – além dos outros dados já mencionados que indicavam o crescimento desse mercado.³⁰⁶ Dessa forma, os fascículos vieram preencher a demanda cultural de parte de uma classe média que aumentara seu poder aquisitivo.

Entretanto, os referenciais de cultura deste grupo ainda estavam impregnados de certa cultura política da década de 1960. E isso, muitas vezes, significava valores considerados *subversivos* para o governo. Apesar da repressão e do cerceamento político, o regime militar foi responsável pela implantação da indústria cultural e configurou o momento da história do Brasil onde mais foram produzidos e difundidos os bens culturais.³⁰⁷ Paradoxo?

³⁰⁴ *Veja*, ed. 31, 09/04/1969, p. 72.

³⁰⁵ CIVITA, Roberto. 1969 *apud* PEREIRA, 2005.

³⁰⁶ Ver páginas 35 a 42 do primeiro capítulo.

³⁰⁷ ORTIZ, 1988, p.115.

Henry Rousso, ao analisar a França sob ocupação dos alemães³⁰⁸, negou a lógica simplista do paradoxo, ao revelar realidades mais complexas – ou ambivalentes – de sociedades sob regimes autoritários. Segundo o historiador, a própria ideologia de Vichy, por exemplo, estava impregnada de valores que foram ao encontro da cultura conservadora dos alemães. A analogia pode ser feita com o cenário brasileiro: o desenvolvimento econômico no Brasil, principalmente a partir do “milagre econômico”, ampliou o acesso a bens culturais para um número cada vez maior de pessoas; o Estado autoritário estimulou essa realidade no campo cultural. Há valores distintos, mas não paradoxais. Segundo Ortiz, a censura foi certamente um incômodo para o crescimento da indústria cultural, mas foi este o preço a ser pago pelo fato de ser o polo militar o incentivador do próprio desenvolvimento brasileiro.³⁰⁹

É importante lembrar ainda que não foi exclusivamente o Estado, no pós-1964, através de seu projeto de políticas públicas culturais, que incorporou intelectuais identificados a tais valores. Os meios de comunicação de massas, como a Rede Globo e o Grupo Abril, bases importantes de apoio ao regime, também os absorveram, inclusive intelectuais claramente de esquerda³¹⁰. Nesse período, por exemplo, muitos professores tiveram de migrar para outras atividades e encontraram refúgio nos fascículos. A *Enciclopédia Abril* teve mais de oitenta consultores egressos da USP, entre eles Ruth Cardoso e Fernando Henrique Cardoso. Nos créditos dos fascículos, aparecem ainda nomes como Sérgio Buarque de Hollanda, que coordenou *Grandes Personagens da História Universal*.

Para Matheus Pereira:

As iniciativas da Abril Cultural estão próximas daquilo que Bourdieu e Passeron chamaram de *pedagogia racional*, isto é, um programa para que os jovens das classes dominadas tenham uma educação semelhante à dos jovens das classes dominantes. As iniciativas da Abril Cultural no campo da cultura tinham como objetivo, dentre outras coisas, levar a cultura dominante para as casas dos dominados e/ou emergentes; (...) Na verdade, esta “estratégia” deve ser entendida junto de uma outra,

³⁰⁸ ROUSSO, 1990.

³⁰⁹ ORTIZ, 1988, 120-121.

³¹⁰ Sobre a inserção de intelectuais de esquerda na Rede Globo, ver ROLLEMBERG, 2009.

própria da indústria cultural, a de formar e cativar um público para conseguir grandes lucros.³¹¹

De fato, o público foi cativado. E Victor Civita premiado. Em 1968, a Abril Cultural ganhou um prêmio especial pela coleção “Os Grandes Compositores”, numa votação feita pela *Folha de S. Paulo* junto aos críticos paulistas.³¹² Em junho de 1971, seu fundador recebeu a medalha “Rocha Pombo” do Instituto Histórico e Geográfico do Paraná pelos fascículos culturais.³¹³

A repercussão dessas coleções foi grande a ponto de podermos afirmar que se criou nessa época uma “cultura dos fascículos”. Retomando as palavras de Perdigoto, a “figura clássica do colecionador obsessivo” se popularizou. A cultura, o conhecimento, as curiosidades estavam disponíveis em qualquer banca de jornal. E não foi somente a Editora Abril que protagonizou essa “novidade”; pode-se afirmar que houve um “movimento” maior, que envolveu inúmeras empresas. Em outras palavras, modificou-se a *forma de consumir* do brasileiro, e talvez os fascículos tenham sido uma das provas mais evidentes dessa mudança. Os exemplos são muitos e os temas variados. Em 1971, a Rio Gráfica Editora divulgava a coleção “Magia, mistério e umbanda” – uma “obra séria, feita por gente séria, sobre um assunto muito sério”³¹⁴. No ano seguinte, a Editora Três publicava a coleção “Vida a dois” – “embrião da família, símbolo do amor”, que pretendia “ajudar a cada casal se conhecer, respeitar, e se amar mais e melhor”.³¹⁵ Em 1975, os Correios lançaram a série de Fascículos Temáticos para colecionadores de selos – “para quem sempre quis colecionar selos e não sabia por onde começar”³¹⁶. Fica evidente, por algumas dessas propagandas, que os fascículos eram apresentados como um guia do “consumo moderno” no Brasil; “devidamente encadernadas”, essas coleções eram “um símbolo de *status* para essa parcela da população”³¹⁷.

³¹¹ PEREIRA, 2005, p. 244.

³¹² *Folha de S. Paulo*, 09/01/1969. Ilustrada, p. 2.

³¹³ *Folha de S. Paulo*, 24/06/1971. Ilustrada. Tavares de Miranda, p. 2.

³¹⁴ *Folha de S. Paulo*, 28/09/1971. Primeiro Caderno, p. 10.

³¹⁵ *Folha de S. Paulo*, 20/08/1972. Primeiro Caderno, p. 5.

³¹⁶ *Folha de S. Paulo*, 07/10/1975. Primeiro Caderno, p. 10.

³¹⁷ GUERRINI Jr., 2010, p. 129.

Até 1982, quando a Abril Cultural desligou-se da Editora Abril, transformando-se, três anos depois, na Nova Cultural, foram mais de 50 milhões de fascículos vendidos. Enciclopédias, obras de ciência, artes, história e geografia, edições sobre música popular e erudita, coleções de literatura, filosofia, teatro e poesia, curso de idiomas, beleza e saúde, vida sexual, costura e decoração, culinária³¹⁸ – foram muitos os sucessos da Abril na área dos fascículos.³¹⁹ Um sucesso tão grande a ponto de sustentar, por exemplo, os primeiros anos da revista *Veja* – marcados por prejuízo³²⁰.

Uma importante vertente desse projeto da Abril Cultural foi a divulgação de obras musicais internacionais e nacionais em fascículos, acompanhada de biografias dos compositores. A ideia se materializou primeiramente na coleção *Grandes Compositores da Música Universal*. Lançada em 1968, era uma versão de um original italiano da editora Fratelli Fabbri. Consistia de 48 fascículos com uma biografia ilustrada de um compositor e uma análise das obras gravadas, acompanhados de LPs de dez polegadas, monofônicos. O primeiro número veio acompanhado do encarte: *A arte da música: a linguagem musical – sua história – uma orquestra sinfônica – os instrumentos*.

A RCA, encarregada da prensagem, inicialmente relutou em fabricar um número tão grande de discos: 270 mil exemplares representavam uma cifra extraordinariamente alta para um disco de música clássica naquela época. Porém, com o eficiente esquema de divulgação e distribuição, com comerciais no rádio e na TV e fascículos presentes em todas as bancas, a estratégia funcionou: a coleção era vendida inclusive em muitas cidades que não dispunham de qualquer loja de discos.³²¹ Sobre esse fenômeno, interessante é o depoimento de Pedro Paulo Poppovic, então diretor da Divisão Fascículos da Editora Abril

³¹⁸ De acordo com o site institucional, a coleção *Bom Appetite* vendeu 1,2 milhão de exemplares na primeira semana.

³¹⁹ In: <http://www.abril.com.br/institucional/50anos/fasciculos.html>. Acesso em 11/07/2011.

³²⁰ “Nesses primeiros tempos a revista parecia estar sendo rejeitada pelos leitores, pelos anunciantes e pela maioria dos funcionários e diretores da Abril. Seu custo era altíssimo. Mino Carta declarou em 1972 que, ‘quando o número 1 começou a sair das máquinas e quando comecei a ver o primeiro caderno, fui tomado de uma profunda sensação de pânico. Porque aí ficou claro que estava tudo errado... Eu devo ainda confessar que naveguei na mais total escuridão por muito tempo’. Roberto Civita viria a corroborar a descrição de Mino Carta sobre os primeiros tempos ao admitir que ‘não sabíamos fazer a revista. A revista era complicada demais, tinha texto demais. O texto era difícil de ler. A revista partia de todas as direções ao mesmo tempo. Era feia visualmente e tinha problemas de execução técnica’”. In: VELASQUEZ, Muza Clara Chaves & KUSHNIR, Beatriz. “Veja”. In: ABREU, Alzira Alves de et. al. *Dicionário Histórico-biográfico brasileiro pós-1930*. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, em Cd-Rom, versão 1.0.

³²¹ GUERRINI, 2010, p. 130.

Cultural. Em entrevista ao pesquisador Irineu Guerrini, “contou que sua empregada, na época, gostava de música clássica, mas não tinha coragem de entrar numa loja e pedir um disco, pois não sabia pronunciar o nome dos compositores. Na banca, além de o preço ser muito mais em conta, era só pegar e pagar”.³²²

Em 1971, a Abril lançou outra versão de original italiano: *As Grandes Óperas*. Os fascículos também eram acompanhados de um LP, este já de 12 polegadas e em estéreo. O primeiro trazia os principais trechos de *Aida*, de Verdi, e com ele vinha um encarte contendo uma *Pequena História da Ópera* e incluindo uma síntese da história da ópera no Brasil, com uma lista das óperas brasileiras levadas à cena de 1860 a 1952. Também marcando a versão brasileira, havia a versão para o português dos trechos do libreto correspondentes às gravações.

No ano seguinte, foi lançada a coleção *Povos e Países*, composta de fascículos com informações históricas e geográficas sobre variados países e um compacto duplo (disco de vinil, com sete polegadas de diâmetro e duas músicas de cada lado) com músicas autênticas dos países focalizados. O número *Mundo Árabe*, por exemplo, trazia um disco com *Danças dos homens dos Oásis por ocasião das núpcias* e *Danças tradicionais dos beduínos*, com o conjunto de música popular de Hamadi Laghbabi, e no outro lado, *Yaboulid Essifa*, com Cherif Khaeddam.

Entre 1979 e 1984 foram lançadas as coleções *Mestres da Música* e *Música pelos Mestres*, com ilustrações que vinham da Itália, textos ao menos parcialmente escritos por brasileiros (Luís Antônio Giron e J. Jota de Moraes) e que já incluíam obras de autores do século XX, como *Petruchka*, de Stravinsky, ou *Alexander Nevsky*, de Prokofiev. Alguns dos intérpretes estavam entre os mais conceituados da época, como o pianista Lazar Berman, que executava obras de Liszt, e o conjunto de câmara I Musici, que interpretava Vivaldi. Em um tom claramente didático, os fascículos incluíam uma cronologia do compositor focalizado, uma análise da sua produção dentro de um determinado gênero ou forma correspondente às obras registradas no disco, um guia do ouvinte, com uma análise das obras apresentadas e informações sobre os intérpretes.³²³

³²² Idem.

³²³ Idem.

Entre os anos de 1980 e 1981, mais uma versão de original italiano: *Gigantes do Jazz*, com volumes dedicados a Duke Ellington, Theloneous Monk, Art Tatum e outros “gigantes”. Além de uma biografia do intérprete e/ou compositor, os volumes incluíam um *Guia do Disco* e uma transcrição para partitura da melodia de uma das faixas.³²⁴

Segundo o jornal *Folha de S. Paulo*, de 25 de janeiro de 1970, a Editora Abril havia percebido, ainda em 1968, que os discos eram caros porque as edições eram pequenas. O resultado: instalou-se um círculo vicioso que terminava com prejuízo para ambas as partes – o empresário do disco, que via seu mercado se restringir cada vez mais, e o consumidor que pagava sempre mais por um lançamento. Para romper essa cadeia, a ideia foi estimular o consumidor a comprar, vendendo mais barato.

Enrique Rastellini, diretor comercial dos fascículos da Editora Abril, explicava na matéria o sucesso da série de fascículos de música clássica, destacando que o preço foi um fator essencial. Numa época em que o disco custava cerca de doze cruzeiros novos, os LPs da coleção eram vendidos a seis cruzeiros novos, distribuídos em todo o território nacional, com 700 distribuidores e milhares de bancas de jornal à disposição. A Editora Abril havia vendido 300 mil exemplares do “Concerto número um”, de Tchaikovsky, nos meses de outubro, novembro e dezembro de 1968. Em 1969, vendeu dois milhões de discos de música clássica. E as edições eram colocadas à venda por valores tão acessíveis que nem chegavam a prejudicar o mercado tradicional dos discos clássicos – composto, segundo ele, “por admiradores fiéis no circuito fechado dos poucos iniciados na música clássica”, preocupados com o bom gosto de produções raras e extremamente bem cuidadas, que representava um contingente anual de pouco mais de 20 mil discos.

Para o diretor, este era o segredo: “Disco é produto de consumo como qualquer outro. Vendemos como se estivéssemos em um supermercado.” E finalizava, taxativo: “Jamais vendemos cantores, sistemas de promoção ingênuos que prevêm o cartaz do ídolo para vender o disco. A fama acaba, o disco também. Nosso investimento é no disco como produto.”³²⁵

³²⁴ Idem.

³²⁵ *Folha de S. Paulo*, 25/01/1970. Ilustrada – Caderno Especial “O que os paulistanos pensam?”, p. 47.

Havia uma fome global por informação e entretenimento. Ao alimentar esse apetite, a Editora Abril Cultural não satisfazia a fome – a aumentava.³²⁶

MPB em fatias

Com o extraordinário sucesso das coleções musicais, a Abril Cultural resolveu fazer uma versão “caseira” do projeto, aproveitando a experiência anterior. Assim, nascia a coleção *História da Música Popular Brasileira*, em 1970 (com uma 2ª edição “revista e ampliada” em 1976), proposta por Pedro Paulo Poppovic. Para sua realização, montou-se o seguinte esquema: três assessores contratados pela editora selecionavam consultores – tidos como especialistas em determinados aspectos da música popular brasileira – que indicavam a pauta do fascículo e as músicas a serem incluídas.³²⁷

A equipe de assessores, nas duas primeiras edições da coleção, era composta por José Lino Grunewald, José Ramos Tinhorão, Júlio Medaglia e Tárík de Souza. Já o chamado “colégio de consultores” (como aparece na contrapa dos fascículos), era composto desde ardorosos defensores da chamada “cultural nacional” com Almirante, Lúcio Rangel, passando por intelectuais com influências tropicalistas como Augusto de Campos e Rogério Duprat, além de profissionais mais conhecidos também nos grandes meios de comunicação, como jurados de festivais ou apresentadores de televisão e rádio (respectivamente Sergio Cabral, a cantora Aracy de Almeida, Randal Juliano e Walter Silva³²⁸), entre outros. A equipe era composta por cerca de 25 repórteres, artistas, fotógrafos, especialistas, envolvendo pesquisa em todo o Brasil e também nos Estados Unidos (como no caso de Edu Lobo, então residente naquele país quando da elaboração de seu fascículo), dezenas de horas de gravação de entrevistas com compositores e informantes e a tomada de milhares de fotografias de pessoas, locais e documentos.³²⁹

Outra fase importante era a negociação de direitos. Segundo Pedro Paulo Poppovic, no início os detentores dos direitos dificultavam sua concessão, ainda sem saber o alcance

³²⁶ NEGUS, 1992, p. 5.

³²⁷ GUERRINI, 2010, p. 130.

³²⁸ Segundo Walter Silva, os membros do corpo de consultores recebiam em casa todos os fascículos lançados. In: SILVA, Walter. “Desfazendo equívocos”. *Folha de S. Paulo*, 08/12/1971. Ilustrada, p.2.

³²⁹ “Balanço otimista”. *Veja*, ed. 123, 13/01/1971, p. 56.

exato das vendas; porém, quando percebiam o tamanho das tiragens, passaram, inclusive, a oferecer as gravações. Negociados os direitos, o consultor indicava um pesquisador, com base na pauta já elaborada. O resultado da pesquisa voltava para o consultor, para aprovação do conteúdo. Em seguida, ia para um redator dar a forma final. O trabalho do redator era checado pelo consultor, e depois ia para o diretor da Divisão de Fascículos. Em seguida, era encaminhado para o Departamento de Arte, para pesquisa iconográfica e elaboração das artes, a cargo de Elifas Andreato. O resultado, antes de ir para a gráfica, passava novamente pelo diretor.³³⁰ Uma verdadeira “linha de montagem”.

Sendo assim, encartar um disco dessa forma funcionava também como um critério de valor. A facilidade de acesso àquela obra evidenciava a crença da editora de que o produto valia a pena ser ouvido por seu leitor. Podia, portanto, ser encarado como a forma definitiva para uma cotação máxima de crítica: o consumo valia tanto a pena que o produto já estava sendo entregue imediatamente ao leitor.³³¹ E, nesse pacote, as capas tinham uma função essencial.

A partir da década de 1960, na medida em que o som passou a receber um trabalho mais qualitativo em sua produção e reprodução, houve também transformações no tratamento artístico dado às capas. Assim, “com o surgimento da estética do álbum, os discos passam a ser vistos como obras de arte em si”.³³² Desta forma, o predomínio do LP esteve vinculado ao desenvolvimento de um novo meio tecnológico, cuja ampliação da capacidade de armazenamento de fonogramas somada a melhorias técnicas, tanto no tratamento do som, quanto da “embalagem” do produto, melhor atenderam às demandas do modo pelo qual os discos vinham sendo consumidos.³³³

Desse modo, o papel da capa foi aprimorado para que as informações do conteúdo musical pudessem ser lidas e com isso houve também uma melhoria das condições de armazenamento do suporte. Em poucas palavras: a música se tornou também *visual*. Nesse aspecto, sob a direção artística de Elifas Andreato, a coleção da Abril Cultural também se destacou.

³³⁰ GUERRINI, 2010, p. 130.

³³¹ NOGUEIRA, 2011, p. 139.

³³² DE MARCHI, 2005, p. 13.

³³³ REICHELDT, 2011, p. 60.

De origem humilde – alfabetizou-se aos 17 anos, quando ainda era torneiro mecânico em São Paulo –, Elifas entrou na Editora Abril como estagiário, em 1967.³³⁴ Em 1970, após passar por outras revistas da empresa, assumiu a direção de arte da coleção *História da Música Popular Brasileira*, que foi, em depoimento para o documentário sobre sua vida, “a grande janela que se abriu para o mundo da música”³³⁵. A diagramação revolucionária dos encartes era feita após rodadas de chope e de sinuca, que Elifas promovia com os compositores que ia retratar. A intenção era que ele conhecesse intimamente os artistas que iria desenhar, imprimindo nelas a personalidade de cada um.³³⁶

Elifas também auxiliava na escolha dos artistas homenageados. Segundo Tárík de Souza, que trabalhou com ele nesse projeto, na 1ª edição,³³⁷ eles apresentaram a ideia para a gravadora RCA de um fascículo sobre Nelson Cavaquinho e Cartola, mas foram inicialmente rejeitados pelo representante da gravadora, com o argumento de que a proposta era “coisa de intelectual” e que “ninguém iria comprar”. Entretanto, venceram a oposição inicial e o sucesso foi tanto que, na edição seguinte, houve um fascículo para cada compositor. A partir dessa experiência na Abril Cultural, surgiram inúmeras propostas de trabalhos para capas de discos de artistas da música popular brasileira, que acabaram marcando a trajetória profissional de Elifas.³³⁸

³³⁴ Ver FÍGARO, Roseli. “A arte de Elifas Andreato”. In: Revista Comunicação & educação. Ano XI. Número 2. Maio/ago 2006. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/6961/6287>. Acesso em 14/08/2011.

³³⁵ Documentário *Elifas Andreato, um artista brasileiro*. (João Rocha Rodrigues, 2007). Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=H_YbUXhBTM. Em depoimento ao site www.educacional.com.br, Elifas afirmou: “Quando o golpe aconteceu, em 1964, eu estava saindo de uma fábrica. Eu era um operário. De 1964 a 1967, eu não tinha muita consciência do que estava acontecendo no país. Quando entrei, como estagiário, na Editora Abril, em 1967, eu tinha a impressão de que algo ruim tinha acontecido ao país, mas eu era um operário, desinformado e um pouco alienado. Então, comecei a conviver com jornalistas que foram meus grandes mestres. Fiz estágio nas revistas *Quatro Rodas*, *Realidade*, *Claudia* e *Veja*. Mas foi a partir de 1968, quando os militares decretaram o AI-5, que tive consciência do que tinha acontecido.” Disponível em <http://www.educacional.com.br/reportagens/golpede64/elifas.asp>.

³³⁶ ANDREATO, 2010, p. 6.

³³⁷ Em 1979, Tárík de Souza e Elifas Andreato lançaram juntos o livro *Rostos e gostos da Música Popular Brasileira*, que reunia textos do primeiro e desenhos do segundo. Na orelha do livro, os editores afirmam que o “texto-exposição” mostraria um “quadro completo da Música Popular Brasileira nos últimos dez anos” e o leitor teria “uma ideia precisa do conjunto de emoções e aflições em que se criou o fundo musical destes difíceis anos 70 e fim da década de 1960” (cf. ANDREATO & SOUZA, 1979: orelha).

³³⁸ Elifas Andreato também teve uma importante atuação na criação de cartazes e cenários de espetáculos teatrais e shows, capas de revistas como a *Veja* e também da imprensa alternativa, como *Movimento e Opinião*.

Retomando as palavras de Cláudia Madeira, podemos considerá-lo um “criador dentro do campo de criação”³³⁹. Na lógica da mediação aqui proposta, o trabalho do desenhista contribuía para a *distinção* – nos termos de Pierre Bourdieu – daqueles encartes, consumidos como “obras de arte”. Para Paulo César Pinheiro, seu traço é inconfundível: “É ver qualquer obra sua e dizer: ‘Isso é Elifas.’”³⁴⁰ Em analogia plena de significados, Rolando Boldrin decretou: “As artes gráficas de Elifas são como sambas de Noel e canções de Chico, dispensam assinatura no pé ou cabeça.”³⁴¹

Portanto, além da seleção das músicas e dos elaborados textos analíticos dos fascículos, a programação visual dos encartes era um produto “a mais” que despertava e incentivava o consumidor a querer “ter” aquilo consigo. “Mediador dentro do campo de mediação”, Elifas fez com que a capa deixasse de ser simplesmente uma “embalagem”, passando a ter valor de mercado também. Ela compunha, junto com a arte do disco, “o ‘todo artístico’ que se complementa, se comenta e auto-comenta, numa metalinguagem”³⁴².

Vale lembrar que, nesse momento, a indústria fonográfica/televisual voltada para a MPB passava por um processo de reestruturação. O exílio, nos primeiros anos da década de 1970, de artistas como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Chico Buarque – considerados ícones desse gênero musical – havia enfraquecido um dos mais importantes pilares dessa indústria. Comparado com o período entre 1965 e 1968, quando houve uma clara tendência de expansão do mercado, os anos de 1969 a 1972 podem ser considerado de retração, já que um dos alicerces da MPB não estava presente na “vitrine”. Programas como os festivais universitários da Rede Tupi (1968/72) e o programa “Som Livre Exportação” mostram a tentativa de direcionar sua produção e circulação para os *campi* universitários.³⁴³

³³⁹ MADEIRA, 2000, p.1.

³⁴⁰ ANDREATO, 2010, p. 16.

³⁴¹ Idem, p. 18. Muitos são os relatos sobre a importância da obra de Elifas Andreato. Tárík afirma que seu trabalho mudou a capa de discos no Brasil, ganhando vida em suas mãos. Segundo Fernando Morais, é difícil escrever a história das últimas décadas no Brasil sem ilustrá-las com a arte de Elifas Andreato. In: ANDREATO, Elifas. *Elifas Andreato*. Coleção Portifólio Brasil. São Paulo: J.J. Carol, 2010, pp. 5-6. Segundo Martinho da Vila “graças a Elifás, o público passou a entender o disco como um produto inteiro, integral, completo.” In: LANCELLOTTI, Silvio. “Elifas Andreato e a MPB, o casamento que deu certo.” *Folha de S. Paulo*, 26/09/1982. Ilustrada, p. 10.

³⁴² Tárík de Souza em *Elifas Andreato, um artista brasileiro*. Op. cit.

³⁴³ NAPOLITANO, 2002b.

Portanto, o lançamento da coleção *História da Música Popular Brasileira* pode ser visto como uma das partes integrantes do projeto da indústria fonográfica e televisual de manter a MPB “na mídia”, apesar da dita crise criativa do pós-AI-5. Era preciso recontar sua história, em novas bases, mais comerciais, menos engajadas talvez – mais adequadas ao novo momento do país. O “colégio de consultores”, por exemplo, abrangia um grande leque de diferentes (para não dizer opostas) visões sobre a música popular. Isso pode ser um indicativo desse projeto da Editora Abril de “refazer” a história da MPB de forma “conciliatória”.

Como prova disso, em janeiro de 1971 Victor Civita ganhou o troféu “Estácio de Sá”, do Museu de Imagem e Som (MIS), pelo lançamento dessa coleção. Ele foi o primeiro não diretamente ligado à música popular a ganhar tal votação. Segundo artigo da *Veja*, tal votação parecia “ter indicado a melhor saída para a anunciada crise da música popular brasileira: um otimismo e um balanço de forças para mostrar que ela é boa.”³⁴⁴ O nome de Civita foi indicado pela ampla maioria do júri,³⁴⁵ uma vez que o lançamento dos fascículos havia sido, para eles, “a única promoção realmente nacional de 1970 no campo da música popular”. Para Paulo Roberto, um dos jurados, “o senhor Victor Civita correu, como empresário, o risco comercial de uma obra que, embora destinada à popularização da história da música popular, na base da massificação, ao alcance do público, a preços baixos, ainda conseguiu manter uma alta qualidade”³⁴⁶.

Muitas gravações que fizeram parte dessa coleção estavam inacessíveis aos ouvintes e outras foram feitas especialmente para os fascículos. Até hoje, a coleção (em seus três volumes) é obra de referência para profissionais da música e pesquisadores. Como destaca Irineu Guerrini:

Esses discos foram importantes não somente para os colecionadores particulares: nas emissoras de rádio e televisão era muito comum recorrer “àqueles discos da Abril”

³⁴⁴ “Balanço otimista”. *Veja*, ed. 123, 13/01/1971, p. 56. A votação do MIS também premiou, com o troféu “Golfinho de Ouro”, o compositor e publicitário Miguel Gustavo pela “marcha otimista” “Prá Frente, Brasil”, em conturbada decisão.

³⁴⁵ Entre os conselheiros presentes à votação, estavam os folcloristas Renato de Almeida e Edison Carneiro, o maestro Guerra Peixe, e os cronistas e historiadores Lúcio Rangel, Edigar de Alencar e Almirante. O troféu “Estácio de Sá” foi dado à Victor Civita pelo placar de 17 a 6. In: “Balanço otimista.” *Veja*, ed. 123, 13/01/1971, pg. 56.

³⁴⁶ “Balanço otimista.” Op. cit.

quando se precisava de uma música de Pixinguinha ou Ary Barroso que de outra maneira não seria encontrável”³⁴⁷.

Já Marcos Napolitano enfatiza que

A importantíssima coleção *História da Música Popular Brasileira* foi um instrumento de legitimação de um novo “panteão” da música popular, colocando lado a lado, nomes da “velha guarda” e nomes surgidos e consagrados nos anos 60 e 70. A ênfase era dada para compositores, o que reafirma a característica destas décadas, já notada por Luiz Tatit, como a “era dos compositores”. Mais significativa do que o texto propriamente dito, foi a possibilidade de contato com fonogramas clássicos, cuidadosamente catalogados e comentados na contracapa de cada fascículo.³⁴⁸

Paulo César de Araújo amplia a análise, relacionando-a ao tratamento dado à chamada “música brega” brasileira:

A coleção *História da Música Popular Brasileira*, conjunto de discos e fascículos publicado pela Abril Cultural ao longo das décadas de 70 e 80 é outro **trabalho que contribuiu para sedimentar uma determinada memória da história musical do país**. Com textos assinados por críticos e jornalistas como João Máximo, Tárík de Souza e Luiz Carlos Maciel, ao longo das suas três edições são focalizadas as trajetórias de 113 nomes da nossa música popular: dos mais tradicionais e famosos como Noel Rosa e Paulinho da Viola aos mais herméticos e vanguardistas como Walter Franco e Walter Smetak. E, no entanto, a coleção que pretende levar o leitor/ouvinte a ‘conhecer melhor o Brasil, por meio dos sons e cantos da sua gente’, não diz uma palavra sequer sobre a produção musical de artistas populares como Odair José ou Benito de Paula.³⁴⁹

Contudo, a repercussão dos fascículos nem sempre foi positiva. O radialista Walter Silva, por exemplo, reservou, em dezembro de 1971, um artigo inteiro de sua coluna “Música Popular”, na *Folha de S. Paulo*, para criticar asperamente o fascículo de Milton

³⁴⁷ GUERRINI, 2010, p. 133.

³⁴⁸ NAPOLITANO, 2006a, p. 138.

³⁴⁹ ARAÚJO, 2002, pp.22-23. Reafirmando a força que a coleção teve na construção de determinada memória sobre a música popular, o autor lembra que a cantora Marisa Monte, que “despontou para o sucesso nos fim dos anos 80 com o epíteto de ‘ecclética’, notabilizando-se por releituras de antigas canções do repertório popular”, deu várias entrevistas afirmando que “seu conhecimento do passado brasileiro se deve muito ao conjunto de discos e fascículos publicados pela Editora Abril nos anos 70” (p. 351) Em artigo de 25 de abril 1982 na *Ilustrada*, Arrigo Barnabé lembra que, quando veio de Londrina para São Paulo, tinha grande curiosidade sobre a tradição da música popular brasileira. Ao ler, “nos fascículos sobre a MPB da editora Abril”, que Caetano Veloso que considerava Orlando Silva um dos maiores compositores do Brasil, “passou a procurar toda a obra do ‘cantor das multidões’. E logo ele tinha virado uma das suas paixões.” In: SUZUKI JR., Matinas. “Outros sons para Eliete e Arrigo.” *Folha de S. Paulo*. 25/04/1982. *Ilustrada*, p. 2.

Nascimento. Argumentando que fazia parte do corpo de consultores, estava autorizado a “desfazer equívocos que [ocultavam] – sabemos lá por que motivos – a verdadeira história que deveria ser contada.”³⁵⁰ Segundo ele, não teria sido incluída parte fundamental da vida do artista: suas apresentações no Teatro Paramount, em São Paulo.³⁵¹ Categórico, ameaçava:

Se Milton se envergonha também de ter sido parte daquele pouco de história que ajudamos a escrever, que não se esqueça nunca que não morreu todo mundo que se orgulha e muito de ter participado de momentos tão decisivos e por isso importantes de nossa música popular. E essa gente poderá depor contra ele na hora em que for chamado.³⁵²

Contra alguns fascículos também se colocaram os militares. Documento oficial do gabinete do ministro do Exército, Orlando Geisel, com o assunto “Propaganda Subversiva em forma de fascículo com disco anexo”, de 5 de outubro de 1971, afirmava:

Alguns grupos, suspeitos de ligação subversiva vinculados a determinados órgãos de imprensa e compositores de música popular reconhecidos como de “esquerda”, estão mostrando um interesse inusitado em promover diversos compositores brasileiros asilados no exterior por motivos políticos, alguns participantes da campanha de difamação contra o BRASIL (...).Convém assinalar que esses discos fazem parte de uma série que será lançada nas bancas de jornais a preços baixos, a fim de atingir e influir sobre o grande público e também, ao que parece, com o objetivo de conseguir fundos para a campanha que esses e outros subversivos empreendem no exterior.³⁵³

Palco de disputas e polêmicas, percebe-se, assim, a importância dessa coleção. Como o propósito da tese é analisar as diferentes formas de mediação que ajudaram a consolidar a MPB no mercado, torna-se imprescindível uma análise dessa fonte que, fascículo após

³⁵⁰ SILVA, 1971, p. 2.

³⁵¹ O Teatro Paramount marcou o cenário musical da cidade de São Paulo na década de 1960. Marcos Napolitano destaca que “os espetáculos de Bossa Nova no velho teatro paulistano reuniam, num só espaço, o circuito boêmio e o circuito estudantil, organizados de forma profissional, tendo à frente o radialista Walter Silva”. Shows emblemáticos como *O Fino da Bossa* foram realizados no teatro, além dos festivais de música brasileira da Record. Ver NAPOLITANO, 2001a, p. 42.

³⁵² Idem.

³⁵³ Documento confidencial do Centro de Informações do Exército de 05/10/1971, disponível no site http://censuramusical.com.br/includes/docs/Propaganda_Subversiva.pdf. Acesso em 28/12/2011.

fascículo, “tijolo por tijolo”, ajudou a construir a ponte que levava até a Música Popular Brasileira.

***O passado é uma roupa*³⁵⁴ que ainda nos veste muito bem**

O primeiro fascículo da coleção foi dedicado a Noel Rosa. Além do LP, um encarte com uma síntese ilustrada da história da música popular do Brasil acompanhava o volume: *O som brasileiro: do lundu à tropicália, e de um encarte explicativo: História da Música Popular Brasileira. Uma coleção que vai mudar o seu ritmo de vida*. Pelo título do encarte, fica evidente o projeto de redefinir as bases da música popular brasileira; e pelo primeiro artista homenageado vemos a recuperação da memória da sua “época de ouro” – que teve destaque na década de 1950 com o programa de rádio *No tempo de Noel Rosa*, e na imprensa, com a *Revista da Música Popular*. Respectivamente, Almirante e Lúcio Rangel dedicaram-se a uma espécie de “historiografia de ofício” em torno de Noel Rosa. Não à toa estavam no colégio de consultores da coleção. E mais: não é mera coincidência que justamente fosse esse o compositor que inaugurava os fascículos.

Nesse sentido, é importante lembrar que, na década de 1930, com o crescimento do mercado de consumo das cidades, o desenvolvimento da indústria fonográfica e, principalmente a explosão do rádio, três instâncias concorrentes e paralelas tentaram moldar a música popular no Brasil: o Estado, o mercado e os próprios músicos. A inserção do artista popular passou a ocorrer de outra forma, e Noel Rosa pode ser visto como símbolo dessa mudança. O compositor almejava ver sua “música difundida por toda a cidade, propagada pelas mais diferentes vozes, florescendo dos assovios anônimos, dos pianos dos bairros, das vitrolas.”³⁵⁵ Imaginava o reconhecimento quando suas produções obtivessem essa projeção. Enor Paiano destaca que o prestígio buscado por Noel Rosa, nesse novo contexto, poderia ser substituído por qualquer palavra de conotação quantitativa. Não se tratava mais de buscar o “público qualificado”, mas de cantar para os ouvintes anônimos, numerosos nas cidades em expansão. Para o autor,

³⁵⁴ Trecho da música “Velha roupa colorida” de Belchior (1976).

³⁵⁵ HOLANDA, Sarah Pinto de Holanda. “Poesia de Noel.” *Diário do Nordeste*. Caderno 3, 11/12/2010. Disponível em <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=899724>. Acesso em 13/06/2011.

Com Noel Rosa, surge toda uma geração de compositores e intérpretes em busca do sucesso massivo, que vai florescer com o rádio e a indústria fonográfica em processo de crescimento. Não era mais necessário exhibir a majestade do Rei do Samba: bastava entregar-se à unanimidade popular com um título à altura: Cantor das multidões. A identidade entre os propósitos do sambista e do mercado traz problemas para o processo de legitimação cultural da música popular uma vez que, ao contrário do que pensava Noel, mercado e prestígio, sucesso e reconhecimento ainda não são sinônimos³⁵⁶.

Usando as palavras de Hermano Vianna, Noel Rosa não caiu simplesmente no gosto das massas; inventou-o.³⁵⁷ Os dois projetos em voga – a busca do prestígio dado pelo público qualificado, aliado à impessoalidade do mercado – não se auto-excluía, principalmente porque ainda não era possível reconhecer uma indústria cultural, racionalizada e padronizada, naquele momento no país. Dessa forma, nada mais adequado do que considerar a obra desse artista o “marco fundador” da moderna Música Popular Brasileira.

Nesse primeiro volume da coleção da Editora Abril, são incluídos registros dos anos 1930, como o de “Palpite Infeliz”, com Aracy de Almeida, de 1936, mas também duas versões de outros clássicos de Noel – “Conversa de Botequim” e “Com que Roupa?” – gravadas especialmente por Martinho da Vila para a coleção. Na segunda edição do projeto, desenvolvida a partir de 1976 e intitulada *Nova História da Música Popular Brasileira*, percebe-se a continuidade dessa linha de raciocínio no “novo” fascículo de Noel Rosa, com o texto de José Ramos Tinhorão logo na primeira página, com o sugestivo título “A importância de ser Noel”.

O melhor que se pode dizer de Noel Rosa é lembrar que, enquanto para a maioria dos artistas populares a fama acaba um dia após a morte, a dele só começou dez anos depois. (...) principalmente depois que a bossa nova, em sua segunda fase, iniciou o trabalho de reavaliação da música tradicional, Noel não apenas voltou à atualidade, mas mereceu a glória de um discípulo de vinte anos, na pessoa de Chico Buarque de Hollanda. As oito músicas que compõem este fascículo comprovam essa verdade, tanto com o exemplo das suas letras, quanto com a variedade das próprias gravações. (...) Não faltam cantores da moda, emprestando com a atualidade da sua fama mais

³⁵⁶ PAIANO, 1994, p. 32.

³⁵⁷ VIANNA, 1995, p. 122.

uma prova da vitalidade de uma obra que não pereceu. Noel Rosa ainda é Noel Rosa.³⁵⁸

O “ícone” Noel recebia a glória de ter um discípulo do nível do “mito” Chico Buarque! Existiria aproximação mais simbólica para esse momento da MPB? Nesse sentido, vale a pena analisar a ordem dos fascículos da 1ª edição. Os três primeiros volumes são de artistas famosos até a primeira metade do século XX: Noel Rosa, Pixinguinha e Dorival Caymmi. Como uma espécie de “pausa contemporânea”, o número seguinte vem com o símbolo maior da música brasileira dessa “nova geração”, seguindo de certa de forma a tradição deixada pelos três primeiros artistas: Chico Buarque.

A organização dos fascículos da 1ª edição continua nessa tendência: na trilha da “união da cultura com o povo”, a cada três artistas que semearam o nacionalismo do cancionário brasileiro, um artista da nova geração que, se aproveitando do solo fértil, plantava novas sementes da música popular. Após Chico Buarque, tivemos Ary Barroso, Lamartine Babo e Ataulfo Alves; quebra para Jorge Ben, continuando com João de Barro e Alberto Ribeiro e Lupicínio Rodrigues. O número 11 era de Baden Powell, seguido por edições de Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira, Assis Valente e Evaldo Gouveia e Jair Amorim. Entrecortados por artistas da “velha geração”, fascículos de Tom Jobim, Edu Lobo, Caetano Veloso, Paulinho da Viola, Carlos Lyra, Gilberto Gil, Geraldo Vandré, Sergio Ricardo e Milton Nascimento – na ordem cronológica da coleção.

Os fascículos eram anunciados nas bancas e em diferentes meios de comunicação. No *Pasquim* de 1971, o volume de Caetano Veloso era anunciado: uma famosa foto do artista em Londres, com sete “balõezinhos” saindo de sua cabeça e o título “Dicas Ducaetano”:

1. Escutem Bethânia cantando *É de manhã*. É por causa de coisas assim que a considero um verdadeiro irmão.
2. Não é por estar na minha presença, mas este fascículo conta coisas da minha vida que até Dedé duvida.
3. É fog, minha gente. Eu aqui em Londres e minha vida e minhas músicas nas bancas. Gulp.(suspiro dolorido em inglês)
4. Eu não gosto do Tomzé cantando a Irene. Sabe como é, a Irene é minha irmã.

³⁵⁸ TINHORÃO, José Ramos. “A importância de ser Noel.” *Nova História da Música Popular Brasileira*. Noel Rosa. 2ª edição. São Paulo: Abril Cultural, 1976, p.1.

5. Quem canta *Não Identificado* é a Gal. Não sei como conseguiram identificar.
6. Nara Leão cantando *Atrás do Trio Elétrico* é um lixo! Odiei! (Essa dica foi dada pela bichana do Pasquim).
7. O disco ainda tem *Tropicália, No dia em que vim me embora, Saudosismo e Alegria, alegria*. Tudo cantado pelo filho da D. Canô e do Seo Zeca. Caetano deu as dicas do fascículo n. 22 da História da Música Popular Brasileira, que conta toda a sua vida a cores e traz um elepê com 8 sucessos do mais ilustre filho de Santo Amaro da Purificação.³⁵⁹

No estilo irônico do semanário, a propaganda anunciava o produto de forma a aproximá-lo de seu público, com jogos de palavras com os nomes das músicas presentes no fascículo. Além disso, prometia contar “toda a vida” de Caetano – com fatos que nem sua esposa, Dedé, saberia. Não se tratava, definitivamente, apenas de uma coleção cultural; era também uma *mercadoria* que deveria ser vendida.

O anúncio ainda afirmava que “muita gente boa” ainda seria retratada na coleção, listando os artistas dos números seguintes: Orestes Barbosa, Vinícius de Moraes, Vicente Celestino, Paulinho da Viola, Carlos Lyra, Antonio Maria, Geraldo Vandré, Sergio Ricardo e “outro baiano dos bons” chamado Gilberto Gil. É interessante perceber que essa listagem *quase* segue a exata ordem dos fascículos; contudo, acaba “pulando” alguns nomes que talvez não fossem tão conhecidos pelo jovem leitor d’*O Pasquim*: J. Cascata e Leonel Azevedo (n. 27), Custódio Mesquita (n. 29) e Geraldo Pereira (n.31), entre outros.

Com um visual abertamente inspirado no Tropicalismo, o volume, lançado em 1971, apresenta – como todos os demais fascículos das três edições – uma história de cada uma das faixas do LP. Logo na primeira página, o texto-poesia “Eu, por exemplo” (que aparenta ser do próprio Caetano, abordando seu exílio, ao usar metaforicamente trechos de suas composições³⁶⁰), acompanhado de um desenho de Elifas Andreato, com o cantor de perfil e seus cabelos encaracolados muito coloridos (inspirado no pôster do cantor Bob Dylan, feito

³⁵⁹ *O Pasquim*, n. 95, 29/04 a 05/05/1971.

³⁶⁰ “(...) No século passado, eu no presente, eu no singular, **desgarrado da nave, caindo? Para fora da tela, desprojetado?** A minha fantasia, meu pesadelo, desprotegido, eu não. (...) **Amor morto motor da saudade: no dia em que fui embora não teve nada demais. Não tenha medo, não tenha medo, não: nada é pior do que tudo. Soy loco por ti, América (while my eyes go looking for flying saucers in the sky).**” [grifos meus] In: *História da Música Popular Brasileira*. Caetano Veloso. São Paulo: Abril Cultural, 1971, n. 22, p. 1. Sobre o título do texto, vale destacar que o espetáculo que contou com a participação de Caetano Veloso, Gilberto Gil, Maria Bethânia, Gal Costa e Tom Zé, em 1964, levou o nome de “Nós, por exemplo”. In: DUNN, 2009, p. 73.

por Milton Glaser em 1967)³⁶¹. A biografia apresentada é uma verdadeira ode ao cantor: entre diversos outros feitos, Caetano, apesar de ter sido “aluno displicente, mas atento, terminou o clássico e estudou quatro dias para o vestibular de filosofia. Entrou”³⁶². Augusto de Campos, com o texto “Caetano não não”, também dava continuidade à exaltação:

Compositor, poeta e intérprete – **um “iluminado”** em qualquer dessas dimensões artísticas – Caetano não é importante apenas para a música popular brasileira. Suas criações desbordam do gênero “música”, espécie “popular”, para invadir domínios mais amplos, pondo por terra todas as distinções entre arte dita erudita e a outra. Mais do que ninguém, ele personifica, nestes últimos tempos, a invenção poética, levando a poesia moderna, depois do salto qualitativo do concretismo, ao salto quantitativo do consumo. O movimento deflagrado por ele e por Gil coloca a nossa música/poesia de consumo, definitivamente, sob o signo da experimentação e da aventura. (...) Mesmo do lado de fora, mesmo que ele não cante, você precisa, nós precisamos olhar para ele.³⁶³

É importante lembrar que esse fascículo foi feito durante o exílio do cantor, que retornou ao Brasil em 1972. No último texto do encarte, sugestivamente intitulado “Navegar é preciso”, apresenta fotos da família (mãe, pai e irmãos) e um breve resumo dos seus grandes sucessos. De 1969 – ano em que partiu para Inglaterra com a esposa – a única informação é o sucesso de músicas como “Divino maravilhoso”, “Acrílico”, “A voz do vivo” e “Não-identificado”. O derradeiro parágrafo apenas assinala que, de Londres, em 1970, mandou as canções “London, London”, “Deixa sangrar” e “Tua presença morena”. Curiosa mesmo é a última frase da última página, em letras maiúsculas e coloridas, enfeitadas pelo desenho de Elifas Andreato mencionado acima: “E o mesmo objeto que ele

³⁶¹ Sobre o desenho, Fernando Morais afirmou: “quem tenta identificar a influência de Dali, por exemplo, no surrealismo de um retrato de Caetano Veloso, logo vai achar que está vendo Milton Glaser nas capas [que Elifas Andreato] que fez para a antológica *História da Música Popular Brasileira* da editora Abril.” In: MORAIS, 2010, p. 5

³⁶² “A infância, só um pouco.” *História da Música Popular Brasileira*. Caetano Veloso. São Paulo: Abril Cultural, 1971, n. 22, p. 3.

³⁶³ CAMPOS, Augusto de. “Caetano não não.” *História da Música Popular Brasileira*. Caetano Veloso. São Paulo: Abril Cultural, 1971, n. 22, p. 2.

queria brilhando na noite de uma cidade do interior, foi procurar nos céus de Londres”³⁶⁴. Foi *procurar*?³⁶⁵

Nesse sentido, é interessante analisar o fascículo feito seis anos depois, na coleção *Nova História da Música Popular Brasileira*. Embora apresente muitos trechos iguais aos do anterior, atualiza de fato a trajetória de Caetano Veloso, lembrando sua prisão, mas destacando que seus motivos “nunca foram divulgados oficialmente”. Ao antigo título “Navegar é preciso”, a inclusão: “viver não é preciso.” Sem mencionar as questões políticas intrínsecas ao seu exílio (ilustrado com fotos diversas do período em Londres), *quase* justifica que como “não há carnaval numa cidade fria e sonolenta como Londres, (...) Cae volta ao Brasil em 72. Em cima de um trio elétrico, percorrendo as ruas de Santo Amaro, reencontra a felicidade e a folia tropical, dançando molhado de suor, tomando chuva e bebendo cerveja.”³⁶⁶ “Sem crises nem dramas”, retornou ao Brasil idealizado do samba e da cerveja.

Abrindo o novo encarte sobre Caetano com o texto “Qualquer jóia”, Augusto Campos recontava a história da MPB, afirmando que a música das décadas de 1950 e 1960 era “poesia para ser vista”; porém, com uma mudança de veículo, a audição passou a ser privilegiada, feita por “poetas para serem vistos”, no fim dos anos 1960 – “quase todos, pré-, para ou ex-universitários”. Nesse contexto, Caetano se situou logo no “grupo dos inventores”, participando ativamente da renovação da linguagem artística. Portanto, “se quiserem compreender esse período extremamente criativo de nossa vida artística, os compêndios literários terão que se entender com o mundo discográfico. No novo capítulo

³⁶⁴ Idem, p. 12.

³⁶⁵ Caetano Veloso e Gilberto Gil foram detidos em seus apartamentos, no Centro de São Paulo, na manhã de 27 de dezembro de 1968, sob o pretexto de terem desrespeitado o hino nacional e a bandeira brasileira. Permaneceram presos até fevereiro do ano seguinte. Após dois shows de despedida em Salvador, partiram em julho para o exílio em Londres com suas esposas. “Foi a forma que conseguiram, devidamente autorizada pelos militares, de se livrarem da prisão domiciliar. Um agente da Polícia Federal, que fez questão de acompanhá-los até o avião, transmitiu (...) o adeus oficial das autoridades brasileiras: ‘Não voltem mais a este país. Se vocês voltarem, saiam do avião diretamente para a Polícia Federal, para nos poupar o trabalho de procurá-los.’” In: CALADO, 1997, p. 19.

³⁶⁶ *Nova História da Música Popular Brasileira*. Caetano Veloso. 2ª edição. São Paulo: Abril Cultural, 1976, p. 6.

da poesia brasileira que se abriu a partir de 1967, tudo ou quase tudo existe para acabar em disco”.³⁶⁷

Na última página do volume, um desenho de Elifas com uma mão colocando um sorriso no rosto sério de Caetano. Parecia uma ironia com a fala do próprio, ao reclamar da mitificação com sua imagem após o retorno de Londres: “Não se ouvia uma só palavra levemente crítica a nosso respeito. Era sempre um endeusamento falso. Parecia que a gente tinha morrido.”³⁶⁸

Mais vivos do nunca, porém, os “poetas” da música popular “queriam ser vistos” e a coleção da Abril Cultural abria espaço para isso, reservando um fascículo para cada um deles (como Chico Buarque, Jorge Ben, Baden Powell, Tom Jobim, Roberto Carlos, Paulinho da Viola, Milton Nascimento, dentre outros). Os poetas da “velha guarda”, ícones da “época de ouro” resgatada por Almirante e Lúcio Rangel também tinham, evidentemente, seu espaço: o caminho por eles trilhado havia pavimentado a passagem dessa nova geração. Portanto, compositores como Pixinguinha, Ary Barroso, Lamartine Babo, Lupicínio Rodrigues, Ismael Silva, Assis Valente, Orestes Barbosa e Sinhô tiveram, também, direito a um fascículo individual. Entretanto, artistas sem grande repercussão na mídia naquele momento e na própria memória do jovem leitor, dividiam o encarte com outros compositores.³⁶⁹

Dentre os que tinham seu próprio fascículo, estava Gilberto Gil. O volume foi feito também em 1971, durante o exílio. O texto inicial, “Londres: começar tudo de novo”, uma espécie de desabafo do artista, que parecia ter percebido, agora fora do Brasil, suas lacunas como profissional da música: “deficiências muito grandes” como “artista em geral” – “a forma de trabalhar com música” e “transformar isso em produto” – que deveriam ser

³⁶⁷ CAMPOS, Augusto de. “Qualquer jóia.” *Nova História da Música Popular Brasileira*. Caetano Veloso. São Paulo: Abril Cultural, 1976, p.1.

³⁶⁸ *Nova História da Música Popular Brasileira*. Caetano Veloso. 2ª edição. São Paulo: Abril Cultural, 1976, p.12.

³⁶⁹ Os fascículos “duplos” dessa edição eram: João de Barro e Alberto Ribeiro (9); Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira (13); Evaldo Gouveia e Jair Amorim (15); Cartola e Nelson Cavaquinho (17); J. Cascata e Leonel Azevedo (27); Catulo da Paixão Cearense e Cândido das Neves (38); Ernesto Nazareth e Chiquinha Gonzaga(40); Capiba e Nelson Ferreira(44); Adoniram Barbosa e Paulo Vanzolini(45); Dolores Duran e Tito Madi (47). O fascículo 46 era de “Elton Medeiros e o samba de morro” e o último, 48, “Donga e os primitivos”. Embora não sejam exatamente “duplos” – pois não apresentavam dois artistas – os inseri nessa listagem, pois seus títulos apresentavam um complemento além do nome do artista principal e, no encarte, apresentavam a obra de outros compositores.

preenchidas caso quisesse realmente almejar alguma coisa dentro de um aspecto mais amplo, internacional”. A “necessidade tranquila de um recomeço”.³⁷⁰ O exílio no auge de sua carreira é algo *tranquilo*?

Os “problemas políticos” dessa realidade, mais uma vez, não foram abordados. Pode-se arriscar, com alguma certeza, que a aproximação da Editora Abril com o regime militar – como já mostrado anteriormente – a impedia de maiores reflexões sobre o que havia levado Gil e Caetano a “recomeçar” a vida em Londres. Entre um longo texto sobre sua trajetória pessoal, acrescida de um histórico com suas principais composições, um “bate-papo” escrito entre Augusto de Campos e Rogério Duprat sobre a importância estética dos baianos Gil e Caetano na música popular do Brasil. Ilustrando o debate, fotos dos outros participantes do Tropicalismo (iguais às do fascículo 22, de Caetano) e um desenho muito colorido de Elifas Andreato, dando destaque a um Gilberto Gil de camisolão florido, tocando violão e com uma televisão atrás dele, mostrando sua própria imagem.

Na última página, com um visual semelhante à primeira, a continuação de seu desabafo: “minha rotina de trabalho no Brasil era uma coisa que já estava determinada pela *media*. Eu já era uma peça fundamental nesse esquema. Era aquela correria: vai pra televisão, sai da televisão, recebe repórter, viaja do Rio para São Paulo”, “a criação já era quase uma exigência.” Já em Londres, “ainda [estava] criando todo um novo condicionamento pra compor, pra tocar, pra aparecer, fazer discos e tudo o mais.” O que ele deixou para trás? “Uma moqueca de peixe com coentro; cultura, feijoada, lucidez, loucura. E um disco, com aquele abraço.”³⁷¹

Essa música, “Aquele abraço”, foi considerada por Augusto de Campos na 1ª edição da coleção – na contracapa do fascículo, na qual havia um pequeno histórico de cada música presente no LP – como seu “maior sucesso popular”. E continuava:

³⁷⁰ “Londres: começar tudo de novo.” *História da Música Popular Brasileira*. Gilberto Gil. São Paulo: Abril Cultural, 1971, n. 30, p. 1.

³⁷¹ “Alô, Rio de Janeiro, aquele abraço, todo o povo brasileiro, aquele abraço.” *História da Música Popular Brasileira*. Gilberto Gil. São Paulo: Abril Cultural, 1971, n. 30, p. 12. Instigando o leitor a querer saber mais sobre suas novas produções, o texto-despedida de Gil ainda fazia propaganda do disco produzido antes de sua partida para Londres – *Barra 69: Caetano e Gil ao vivo na Bahia, no Teatro Castro Alves* (Polygram) – que foi lançado em 1972 e contava com a música “Aquele abraço.” Em sua autobiografia de 2008, André Midani relata que foi feita uma verdadeira “estratégia de guerra” para garantir que essa música tocasse nas rádios do Rio de Janeiro e São Paulo “no exato momento em que o avião [de Gil e Caetano] fosse decolar na noite de sábado”. Em sigilo total, os baianos gravaram a música em um estúdio na noite de sexta, para ser lançada no dia seguinte. Ver MIDANI, 2008, p. 117.

Numa época em que Gil trabalhava com as mais ousadas experiências vocais e instrumentais, este samba rasgado, partido alto, surpreendeu muita gente. Alguns o interpretaram como um recuo, um “samba de penitência pelos pecados cometidos contra a *sagrada música brasileira*”. Puro engano, Gil, que sempre foi um excelente sambista, apenas escolheu o veículo mais comunicativo para deixar o seu recado, fazendo sua ausência terrivelmente presente (...). Um dos maiores sambas de despedida de todos os tempos, comparável ao “Adeus batucada” que Sinval Silva compôs para Carmen Miranda.³⁷² [grifos do autor]

Já na 2ª edição, do ano de 1977, a canção foi assim contextualizada:

Pressões inelutáveis levaram Gilberto Gil, em 1969, a deixar o Brasil e ir viver em Londres (...). Antes disso, porém, compôs e gravou esse buliçoso samba de partido alto. (...) Na ocasião, encarou-se essa composição – a derradeira antes da partida – como “a despedida” de Gil, uma autêntica “sinfonia do adeus” composta em termos tradicionais. Passados alguns anos, a insinuada “despedida” soa bem mais como uma satisfação dada por Gil a seus detratores, para comprovar que, se quisesse, seria também um sambista magistral.³⁷³

De forma parecida ao fascículo de Caetano, tratava do seu retorno ao Brasil como algo *comum*: “depois desse momento de saudosa tranquilidade, quando Gil pode refletir serenamente sobre sua carreira e seu trabalho, ele e Cae voltam ao Brasil. 1972 é o ano do regresso aos não muito tristes trópicos”³⁷⁴.

Em junho de 1976, Gil reuniu-se com Gal, Caetano e Maria Bethânia no elenco do espetáculo “Doces Bárbaros”, que estreou no Anhembi, em São Paulo. Durante a passagem do show por Florianópolis (SC), Gil e o baterista Chiquinho Azevedo foram presos por porte de maconha. Dias depois, foi determinada a internação de ambos no Instituto Psiquiátrico São José, próximo a Florianópolis, de onde saíram para se submeterem a tratamento ambulatorial periódico no Sanatório Botafogo, no Rio de Janeiro. Gil retomou sua rotina de shows após dois meses.³⁷⁵ Sua prisão, de acordo com o texto da 2ª edição dos

³⁷² *História da Música Popular Brasileira*. Gilberto Gil. São Paulo: Abril Cultural, 1971, n. 30, contracapa.

³⁷³ *Nova História da Música Popular Brasileira*. Gilberto Gil. 2ª edição. São Paulo: Abril Cultural, 1977, contracapa.

³⁷⁴ *Idem*, p. 9.

³⁷⁵ LAMARÃO, Luisa. “Gilberto Gil.” *Dicionário Histórico-biográfico brasileiro pós-1930*. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV. Disponível em www.fgv.com.br. Acesso em 23/12/2011.

fascículos, deu “nova profundidade à discussão sobre tráfico, porte, uso e dependência de drogas no Brasil.”³⁷⁶ Ainda no texto, afirma-se que Gil passou “rapidamente” pela prisão e por um instituto psiquiátrico. Em seu retorno aos palcos com os baianos, sobressaiu “o desejo de manter, pela via da alegria, os sonhos de uma vida melhor”³⁷⁷.

Curiosamente, vemos nesses trechos as peculiaridades desse momento da história do Brasil e como os fascículos demonstravam tais “ambivalências” – nos termos de *penser double* de Pierre Laborie. O mesmo texto que abordava, com aparente naturalidade, a questão do uso de drogas – a ponto de mostrar uma foto do depoimento dos presos com a legenda acima mencionada, sobre a “profundidade” da discussão sobre o tema – sequer mencionava os problemas políticos do período, talvez deixando nas entrelinhas seu enfoque “resistente” ao tratar dos “sonhos de uma vida melhor”.

De maneira semelhante, analisamos o fascículo de Chico Buarque – número 1 da 2ª edição. Embora não deixasse de abordar os principais eventos de sua carreira até aquele momento, o tom era superficial, “camuflando” uma eventual postura “progressista” ou “revolucionária”, sob o viés da “resistência”.

Chico tinha olhos, mas eles não estavam à venda. Viu-se levado, **manipulado numa roda viva** que traçava e organizava sua imagem. Ele trabalhava para construir uma arte que mudava de significado, deixava-se deturpar, degenerar, comercializar. Chico não era Chico, era imagem de Chico.³⁷⁸

A “grande virada”, segundo a breve biografia, teria ocorrido com a canção “Roda Viva”, que fazia parte do LP. A “celeuma”³⁷⁹ causada pela música convertida em peça foi resumida como “Escândalo e agressão. A tradição reunida agrediu o teatro e os atores”³⁸⁰. “Resistente” apesar do episódio, Chico “sofreu, perdeu dinheiro, seu prestígio diminuiu. Não ligou para a TV a cores e as rádios prudentemente deixaram-no meio de lado.” Mas

³⁷⁶ *Nova História da Música Popular Brasileira*. Gilberto Gil. 2ª edição. São Paulo: Abril Cultural, 1977, p. 11.

³⁷⁷ *Idem*.

³⁷⁸ *Nova História da Música Popular Brasileira*. Chico Buarque. São Paulo: Abril Cultural, 1976, p. 2.

³⁷⁹ *Idem*, contracapa.

³⁸⁰ *Idem*, p. 2. Zuza Homem de Mello lembra que “Roda viva” entrou para a história não como música de festival, mas sim como tema da peça homônima, montada por Celso Martinez Corrêa. O espetáculo “gerou uma intensa reação de grupos de direita ligados ao regime, que culminou com a agressão aos atores e a destruição dos cenários no Teatro Galpão, em São Paulo, seguidas de novas agressões em Porto Alegre, o que determinou o final das encenações em 3 de outubro de 1968”. In: MELLO, 1998, p.115.

não tinha importância, pois havia construído “tijolo por tijolo uma nova poética, dera um chute no lirismo, erguera-se inteiro. De Chico-bom-rapaz a Chico Buarque de Hollanda.”³⁸¹ Se “meu avô não era nazista”³⁸², Caetano, Gil, Chico e outros escolhidos pelos fascículos jamais poderiam ser algo diferente do que *gênios resistentes*.

Nesse sentido, é válido retomarmos o debate sobre a função *mediadora* dos fascículos. Nosso argumento central gira em torno da ideia de que a Música Popular Brasileira se construiu como tal a partir do *encontro* entre público e arte. Essa união foi possível por meio de diferentes agentes mediadores. A análise dos encartes dos fascículos evidencia a mitificação de determinados artistas em detrimento de outros. Além disso, os textos reforçam a nova condição da MPB que, num circuito de massificação comercial, lutava “para manter uma aura de expressão estética pura e politicamente correta”³⁸³.

Justificando o silenciamento de diversos artistas considerados “bregas”, Paulo César de Araújo argumentou que,

através da análise da construção social da memória, é possível identificar de que maneira ficou cristalizada em nosso país uma memória da história musical que privilegia a obra de um grupo de cantores/compositores preferida das elites, em detrimento da obra de artistas mais populares³⁸⁴

Em raciocínio semelhante, defendo que a noção de *popularidade* presente na sigla MPB privilegiou menos o caráter *comercial* do gênero e mais os elementos que confirmassem a condição de pureza e autenticidade desta música. Porém, como destaca Negus:

Carreiras estáveis não acontecem apenas por elas mesmas ou simplesmente como um resultado de uma escolha do público ou por causa do seu talento artístico. Carreiras

³⁸¹ Idem.

³⁸² Em palestra realizada do dia 18/10/2006, o historiador Daniel Aarão Reis Filho, ao argumentar que a ditadura militar não foi um corpo estranho à sociedade brasileira e sim uma construção da própria, lembrou da publicação do livro “Vovô não era nazista” (*Opa war kein Nazi*), de 2002. A obra reuniu depoimentos de alemães que eram crianças à época do nazismo e apresentou um alto percentual (mais de 90%) de declarações que negavam o passado nazista de seus avôs. Ver REIS FILHO, Daniel Aarão. “Ditadura militar e revolução socialista no Brasil.” Disponível em <http://periodicos.unesc.net/index.php/historia/article/viewFile/213/213>. e WELZEL, Harald. *Opa war kein Nazi*. Editora Fisher, 2002.

³⁸³ NAPOLITANO, 2005b, p. 127.

³⁸⁴ ARAÚJO, 2002, p. 16.

artísticas devem ser cuidadosamente planejadas e construídas. Isso requer um investimento considerável em marketing e promoção e no uso de uma sofisticada infraestrutura de acordos de distribuição.³⁸⁵

Ainda nessa perspectiva, vale a pena analisarmos o artigo de julho de 1969 do jornalista e compositor Sérgio Bittencourt. O texto simulava o encontro entre ele e um cantor da Jovem Guarda para debater o panorama da música popular naquele momento. Em determinado momento da suposta conversa, o “cantorzinho” confessou o desejo de participar de um festival e gravar música popular “séria”, porém, argumentou:

Vocês fazem músicas lindas de morrer, mas complicam muito. Eu gosto porque sou musical, e não tenho culpa disso. Quando eu tentar impingir esse tipo de música ao público que, de fato, me sustenta, vou fracassar. A máquina à qual me submeti (...) me exige sucessos diários. Eu preciso vender discos.³⁸⁶

Irônico, Sérgio propôs:

Você gostaria de passar para o lado de cá do muro? O chão do quintal é mais árido, as pessoas não se ajudam tanto e muito menos se sorri. Nós somos gênios e andamos e nos vestimos e nos portamos como se gênios fôssemos. (...) Tudo o que se faz por nós ou pela nossa música, que é séria e consequente, não passa de obrigação. Outra coisa: o mundo começou no exato momento em que nós nascemos. Mais uma coisa: povo cantando nossa música é o diabo! É sinal que não houve pesquisa e, por isso, não houve talento. Nós complicamos para ninguém entender e ainda saímos com rótulo de gênios, morou? O brasileiro respeita tudo aquilo que não consegue entender.³⁸⁷

Apesar de exagerada, essa visão mostra aproximações com a abordagem apresentada nos fascículos. Como demonstrado anteriormente, a própria escolha dos artistas retratados demonstrava um *caminho* a ser seguido pelos amantes da música popular, iluminando um caráter *mítico* de alguns em detrimento de outros.

Desse modo, num sentido bastante diferente de Caetano, Gil e Chico, podemos analisar os fascículos de Geraldo Vandré (n. 34) e Sergio Ricardo (n. 37) da 1ª edição. O volume de Vandré é aberto por um texto de apresentação que descreve os momentos

³⁸⁵ NEGUS, 1992, p. 55.

³⁸⁶ BITTENCOURT, Sérgio. “A proposta”. *O Globo*, 16/07/1969. Coluna “Rio à noite”, p. 2.

³⁸⁷ Idem.

anteriores à apresentação de sua mais famosa composição, no III Festival Internacional da Canção, em 1968, sua mais famosa composição – “Pra não dizer que não falei das flores”. Na descrição, Vandré aparece preocupado, com medo do júri, que vinha votando “em coisas muito complicadas”, e sua música tinha só “dois acordes”. Mas ele “[sabia] que desta apresentação [podiam] depender suas andanças futuras. Até onde [caminharia] sua canção?”³⁸⁸ Ele *sabia?*

O alcance simbólico com certeza foi enorme³⁸⁹, porém a música não venceu o festival e foi proibida pela Censura Federal sob o argumento de propagar uma mensagem subversiva ao “regime democrático”³⁹⁰. Assim, não fez parte do LP deste fascículo – nem em sua segunda versão. Curiosamente, ao lado do texto há um desenho de Elifas Andreato com uma imagem em preto e branco de Vandré com barba, com um aspecto triste – não seria exagero compará-lo ao “Tiradentes” de Pedro Américo ou Aurélio de Figueiredo.³⁹¹

No fascículo, não foram ditos claramente os motivos de sua saída do Brasil. Sua trajetória foi contada já fora do país, com um texto intitulado “No exterior, em busca da comunicação total”, que terminava tentando justificar seu exílio, sem mencionar as questões políticas: “(...) Geraldo Vandré acha que a arte deve ser uma coisa ligada a tudo que está acontecendo. É sempre preciso encontrar um fio central, que possa levar a todos os lugares ao mesmo tempo”³⁹². Na penúltima página, um breve comentário sobre o sucesso de sua canção mais emblemática, seguido de um parágrafo dramático: “A fita deixada num gravador, cantava a nova despedida. O recomeço, o fim e o princípio: ‘Vou me embora./Não chore não, amor, eu volto...’³⁹³. Na última página, a foto simbólica de sua partida: curvado, agradecendo ao público no palco.

Porém, esse texto não agradou o Centro de Informações do Exército (CIE). Em documento já citado, de outubro de 1971, definiu o fascículo como uma “promoção enaltecendo o compositor e suas músicas, inclusive a canção ‘Caminhando ou Para dizer

³⁸⁸ *História da Música Popular Brasileira*. Geraldo Vandré. São Paulo: Abril Cultural, 1971, n. 34, p. 1.

³⁸⁹ “Lançada em meio aos protestos estudantis de 1968, ‘Pra não dizer que não falei das flores’ (ou ‘Caminhando’, como ficou mais conhecida) se tornou uma espécie de ‘Marselhesa’ brasileira, inflamando greves e passeatas até os dias de hoje.” In: ARAÚJO, 2002, p. 104.

³⁹⁰ Idem, p. 105.

³⁹¹ Na *Nova História da Música Popular Brasileira*, Geraldo Vandré aparece na capa sem barba.

³⁹² “No exterior, em busca da comunicação total.” *História da Música Popular Brasileira*. Geraldo Vandré. São Paulo: Abril Cultural, 1971, n. 34, p. 2.

³⁹³ Idem, p. 9.

que não falei das flores’, que, apesar de não constar do disco, é elogiada e lembrada.” Além disso, “promove esse cantor subversivo que no exterior empreende uma campanha destruidora da imagem do BRASIL.” Assim, propõe que uma “ação preventiva” para evitar o lançamento de outros fascículos semelhantes, aliado ao “recolhimento imediato dos já lançados e proibição da reprodução dos mesmos”.³⁹⁴ De fato, os volumes foram retirados das bancas e hoje o fascículo de Geraldo Vandré é um dos mais difíceis de ser localizados, mesmo em acervos particulares.

Sobre Sergio Ricardo, a despeito de suas inúmeras contribuições como compositor, ator e cineasta, a imagem que o marcou foi seu acesso de fúria no III Festival de Música Popular Brasileira da TV Record, em 1967, quando quebrou e atirou seu violão na platéia durante a apresentação da música “Beto bom de bola”. No volume, há montagens com a figura de Sérgio Ricardo levantando as mãos durante o discurso contra a platéia que o viajava incessantemente. “O cantor e compositor foi o protagonista central da cena que marcou não só sua carreira posterior, mas se tornou emblemática do ciclo histórico dos festivais, exemplificando a variante incontrolável do espetáculo”.³⁹⁵

Entretanto, sobre o assunto, havia dois *boxes*: um com a reprodução da matéria de Augusto de Campos no *Correio da Manhã* a respeito do episódio – em que acabava criticando a postura de Sergio Ricardo na ocasião – e um depoimento do amigo Chico de Assis, afirmando que, numa pesquisa após o episódio, a opinião foi unânime: “Alguém tinha que fazer alguma coisa”. A música em questão não foi incluída no LP. E o “texto oficial” sobre o artista não se posicionava ou analisava o ocorrido, referindo-se a ele apenas como uma “experiência desagradável”. Nas novas edições, as biografias dos dois artistas – Vandré e Sérgio Ricardo – praticamente não foram alteradas, apenas incluíram-se novas músicas.

Percebe-se que, de certa forma seguindo a ideia da “linha evolutiva” da música popular brasileira, desenhada na década de 1960 por Caetano Veloso,³⁹⁶ a coleção dava

³⁹⁴ Documento disponível em http://censuramusical.com.br/includes/docs/Propaganda_Subversiva.pdf. Acesso em 13/06/2011.

³⁹⁵ NAPOLITANO, 2001a, p. 155. Ver também MELLO, 2003, p.204 e o documentário *Uma noite em 67* (Renato Terra e Ricardo Calil, Brasil, 2010)

³⁹⁶ Em 1966, Caetano Veloso inaugurou um conceito para pensar a música brasileira, que recolocava as dicotomias que até então serviam de balizas para o pensamento musical dos artistas engajados: a linha evolutiva, constituída de “marcos musicais” que conduziriam o “bom andamento” da música popular

tratamentos diferentes para artistas diferentes. Aqueles que haviam conseguido chegar à década de 1970 no panteão dos “grandes nomes da MPB” eram tratados como estrelas, gênios, predestinados. Essa ideia tinha força.³⁹⁷ Os demais eram também importantes no cenário cultural, porém a análise de sua trajetória ficaria mais restrita à listagem de fatos. Era preciso situar o jovem leitor/consumidor de MPB quem ficava aonde na prateleira.

E essa prateleira deveria ser constantemente preenchida. Nos 48 fascículos, produzidos entre 1970 e 1972, a coleção demonstrou o poder comercial da Abril Cultural, tentando ocupar o dito “vazio cultural” desse período e, ao mesmo tempo, orientando um novo tipo de consumo da música popular, intermediando a relação do público com a canção. Seu sucesso estimulou o surgimento de projetos semelhantes, mas de menor porte, como o “Disco de Bolso”, do semanário *O Pasquim*. O objetivo era “romper as barreiras comerciais impostas por gravadoras, emissoras de rádio e TV, produzindo discos independentes, com gravações inéditas, para serem vendidos em bancas de jornais”³⁹⁸, reunindo compositores promissores e consagrados.³⁹⁹ Porém, após somente dois números, a coleção chegou ao fim, em função de problemas internos.⁴⁰⁰ O “esquema industrial” da Abril estabeleceu um padrão de consumo talvez difícil de alcançar.

brasileira. Ver VELOSO, Caetano. et alli. “Que caminho seguir na música popular?” *Revista de Civilização Brasileira*, nº7, maio/1966.

³⁹⁷ Para Napolitano, “menos do que propriamente um conceito, a linha evolutiva tornou-se uma ‘ideia-força’, sem, no entanto, negar a presença da tradição, expressa sobretudo pelo samba urbano que emergiu nos anos 30.” In: NAPOLITANO, 2001a, p. 98.

³⁹⁸ GUERRINI, 2010, p. 134.

³⁹⁹ “O disco vinha juntamente com uma pequena revista, ao estilo do *Pasquim*, que trazia na sua primeira página um artigo do [idealizador] Sérgio Ricardo: ‘Qual é a do Disco de Bolso’, em que ele afirma que o Disco de Bolso entrava na briga pra romper um círculo vicioso: ‘Do modo que as coisas andam, o autor (novo ou velho) quer gravar e procura a gravadora. Como ela tem que investir no disco, faz uma pesquisa de mercado. Aí o lojista diz que não vai ficar com o disco na prateleira porque não há procura daquele artista. [O público] diz que não procura o artista porque não sabe nem que ele existe, não ouve nada dele no rádio nem na televisão. O rádio diz que não toca porque: primeiro, tem pouco tempo de música brasileira no ar; segundo, porque o artista é mascarado e não vem pedir pra tocar; terceiro, que esse cara não dá ibope; quarto, não tá na onda jovem, parará-pororó; quinto, por umas e outras fofocas; sexto, porque não vou com a cara dele; sétimo, a televisão diz que é porque não tem muito programa musical; oitavo, que não vai ficar na geladeira por causa daquele problema com a censura; e nove, o círculo se fecha quando a gravadora responde ao artista que por hora não tá dando pé.’” In: GUERRINI, 2010, p. 135.

⁴⁰⁰ Em 1971, a revista lançou um fascículo promovendo a obra de Gilberto Gil que foi denunciado pelo Centro de Informações do Exército e censurado. O documento, que também criticava o fascículo de Geraldo Vandré da Abril Cultural, argumentava que o encarte divulgava “músicas inconsequentes”, além de apresentar textos do jornalista Tarso de Castro que difundia “mensagens distorcidas” e continha “inverdades e exageros” sobre Gilberto Gil. Documento disponível em http://censuramusical.com.br/includes/docs/Propaganda_Subversiva.pdf.

*Velha roupa colorida*⁴⁰¹

Sobre a segunda edição, do ano de 1976, a revista *Pop* fez a seguinte propaganda:

Continua vendendo horrores a coleção *Nova História da Música Popular Brasileira*, lançada há dois meses pela Editora Abril. A coleção é apresentada em fascículos quinzenais, contendo, além de extensa biografia dos maiores nomes da MPB, um LP com as principais gravações de cada artista biografado. Não se trata apenas de uma simples reedição da obra original, *História da Música Popular Brasileira*, publicada em 1970. Todos os fascículos foram melhorados e atualizados, no que se refere a ilustrações, textos e músicas (os discos são agora em estéreo). Além disso, abriu-se espaço para os compositores mais novos, que se revelaram ou se destacaram mais a partir de 1970. Sem dúvida, trata-se de uma coleção indispensável para quem se liga em boa música.⁴⁰²

A “coleção colorida” da Editora Abril – como ficou conhecida – manteve muitos dos textos e fotos da 1ª edição, mas atualizou antigos fascículos, alterando a ordem anterior. Porém, para os artistas novos, seguiu a mesma lógica dos “fascículos duplos”: João Bosco & Aldir Blanc (n. 4); Ivan Lins & Gonzaguinha (n. 56); Jards Macalé & Luiz Melodia (n.57); Raul Seixas, Moraes Moreira & Novos Baianos (n. 58); Rita Lee, Mutantes & Secos & Molhados (n. 59).⁴⁰³ Artistas menos reconhecidos no momento (ou em início de carreira) dividiram o fascículo com mais de um: Egberto Gismonti, Naná Vasconcelos e Walter Smetak (n.76); Alceu Valença, Geraldo Azevedo e Marcus Vinicius (n.55); e também Hermeto Paschoal, Djalma Correa, Walter Franco e Tom Zé (n. 70, anunciado como “Hermeto Paschoal e os progressivos”). Além disso, ao contrário da 1ª edição, esta

⁴⁰¹ Título da música de Belchior de 1976.

⁴⁰² “Destaque: Coleção da MPB.” Revista *Pop*, São Paulo: Editora Abril, Novembro de 1976.

⁴⁰³ Apesar de ser um artista de reconhecido sucesso, tendo um fascículo individual na 1ª edição, Roberto Carlos dividiu o fascículo com Erasmo Carlos na 2ª versão do projeto (fascículo n.45). Em sua primeira versão, de 1970, o texto apresentava uma biografia que enaltecia a trajetória do cantor, na mesma linha dos outros cantores apresentados aqui. Na segunda versão, grande parte do texto foi repetido. Para Paulo César de Araújo, “talvez Roberto Carlos tenha sido o único artista da música brasileira a atravessar aquela ‘era da piche’ sem picar ninguém. A turma do Pasquim até que forçou a barra – ‘Quem que você acha pior: Wanderley Cardoso ou Jerry Adriani?’ – mas Roberto não cedeu: ‘É muito difícil criticar um artista. Seria uma falta de coleguismo muito grande, uma falta de ética. Então eu peço que vocês não me façam responder sobre isso.’” Por sua postura conciliatória, talvez tenha conseguido se manter nesse panteão dos grandes artistas da MPB, apesar de não ter o “perfil adequado”. In: ARAÚJO, 2002, p. 179.

contou com fascículos temáticos: “Música caipira” (n. 48), “A valsa brasileira” (n.53), “Carnaval” I e II (n. 68 e 69) e “Escolas de samba” I e II (n. 74 e 75). Ou seja: as opções eram muitas, para um público – e a música popular – em transformação.

Na edição de 10 de setembro de 1976 do semanário *Opinião*, o anúncio dos novos fascículos ocupava uma página inteira: em letras enormes a mensagem “Colecione a NOVA HISTÓRIA DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA.”, seguida de uma foto do encarte de Chico Buarque. Neste primeiro número, o consumidor recebia grátis “um pôster contendo o resumo ilustrado da História da Música Popular Brasileira.” O texto era claro:

Vamos contar e mostrar tudo. Desde o início do samba até os acontecimentos mais significativos dos últimos anos. (...) Em cada número um fascículo histórico. Totalmente ilustrado a cores, com fotos históricas e textos que contam tudo sobre o compositor, suas músicas, suas origens, influências, sua época e os grandes momentos de sua vida.⁴⁰⁴

Nesse período, sob o “rótulo aurático de MPB”⁴⁰⁵, podia-se encontrar canções engajadas ligadas à tradição nacional-popular, canções experimentais (consideradas de “vanguarda”) e também canções de apelo comercial direto e sem culpa. Para Luiz Tatit, a década de 1970 primou “por consolidar a libertação da canção dos gêneros rítmicos pré-definidos”, abrindo espaço, assim, para artistas como Raul Seixas, Novos Baianos e Secos & Molhados – “herdeiros da luta tropicalista contra a exclusão”⁴⁰⁶. E assim foram retratados na nova coleção da Abril, com as cores vibrantes dessa nova geração da música popular.

A equipe de colaboradores também se renovou; passaram a integrá-la jovens jornalistas como Maurício Kubrusly, Ana Maria Bahiana e Matinas Suzuki Jr. – que faziam parte de um grupo que vinha revigorando a crítica musical, mais ligada às novas tendências do momento⁴⁰⁷. Podemos compreender essa fase dos fascículos à luz da afirmação de Heloisa Buarque de Hollanda sobre a década de 1970: “percebia-se um

⁴⁰⁴ *Opinião*, n. 201, 10/09/1976, p. 18.

⁴⁰⁵ NAPOLITANO, 2005b, p. 128.

⁴⁰⁶ TATIT, 2005, p. 122.

⁴⁰⁷ O terceiro capítulo irá tratar dessa nova tendência na crítica musical.

esforço para agir e viver a definição de um cotidiano especial, descompromissado, desburocratizado e bem-humorado”.⁴⁰⁸

O texto de abertura da coleção. “revista e ampliada”, da história da MPB ajuda-nos a compreender a estratégia de vendas da Editora Abril. Essa nova coleção

Contará, através de edições quinzenais, a evolução dessa importante manifestação de nossa cultura, de seus primórdios até hoje. Acompanhará cada fascículo um disco de 10 polegadas contendo as principais músicas do compositor ou corrente abordada, com seus intérpretes mais expressivos. Com exceção das gravações antigas de valor histórico, todas as demais serão estereofônicas. Capas apropriadas para a guarda da coleção – cada uma com capacidade para quinze fascículos e seus respectivos discos – serão colocadas à venda.⁴⁰⁹

O consumidor ainda poderia comprar números atrasados pelo preço do último fascículo, pedindo ao seu jornaleiro ou ao distribuidor Abril da sua cidade – e o encarte mostrava todos os endereços de São Paulo e Rio de Janeiro. Terminada a publicação, ainda por seis meses o leitor poderia encomendar os demais fascículos. Após esse prazo, apenas as distribuidoras atenderiam aos pedidos – e por mais outros seis meses apenas. Em outras palavras: a Editora Abril facilitava de muitas formas o acesso do jovem (o consumidor médio) a esse produto. Nesse ponto, fica evidente a visão de Richard Middleton, quando afirma que

Não escolhemos nossos gostos musicais livremente; nem eles refletem nossa “experiência” de nenhuma forma. O envolvimento dos sujeitos em prazeres musicais particulares tem que ser construídos... os próprios sujeitos... tem um papel a desempenhar (de reconhecimento, aprovação, negação, comparação, modificação); mas isso é um papel de articulação, não simplesmente de criatividade ou sensibilidade.⁴¹⁰

Defendo que o papel também era o de *orientação*, como um guia na *educação* do público jovem. Nessa edição, o olhar já não era mais tão saudosista. No fascículo de Egberto Gismonti, Naná Vasconcelos e Walter Smetak, Kubrusly afirmou:

⁴⁰⁸ HOLLANDA, 2000, p. 186.

⁴⁰⁹ *Nova História da Música Popular Brasileira*. 2ª edição. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

⁴¹⁰ MIDDLETON, 1990, p. 249 *apud* NEGUS, 1992, p. 62.

Quando o presente se volta para o passado, agradece cada boa herança, mas não gasta tempo aferindo o quanto custou cada legado. (...) Daqui a um tempo, esses e outros nomes serão lembrados com gratidão, pelo acréscimo que ofereceram à linguagem da música popular. E o futuro, como o presente, não se recordará da minoria que tentou, ainda uma vez, policiar a criação.⁴¹¹

Os fascículos voltados para os artistas considerados “malditos”⁴¹², como os citados acima, apresentam uma linguagem diferente da observada em outros textos. Em todas as biografias, há uma espécie de reforço dessa “fama”, mas sem desmerecer a obra: Hermeto é “tachado de louco” e considerado sem apelo comercial pelos empresários; “Djalma Correa não se mostra preocupado com o sucesso”; Tom Zé “cutuca, incomoda, (...), assume o susto.”; Naná Vasconcelos, “percussionista recifense muito mais prestigiado fora de seu país”. Para Walter Smetak, “falar sobre música é uma besteira, executar é uma loucura.”; e foi “a linha de ‘morbeza romântica’” que caracterizou o trabalho de Jards Macalé. Luiz Melodia nasceu pobre e negro, fez sucesso, mas não perdeu “as marcas de origem”, sendo “com elas que luta para não ser engolido pela máquina”. Como um selo, uma marca registrada, esses artistas chegavam às bancas. Não poderiam ocupar outro segmento fora daquele que os fez ter o reconhecimento como artista – porque era justamente isso que os tornava comercial.

Para os novos artistas que assumiam abertamente esse lado,⁴¹³ a postura dos textos era distinta. Embora seguisse uma ordem semelhante à primeira edição, como explicado no item anterior, mesclando compositores contemporâneos com antigos, entre os fascículos 55 e 59, vimos uma sequência de fascículos reservados aos novos artistas, como Rita Lee, Mutantes e Secos & Molhados e Raul Seixas, Moraes Moreira e Novos Baianos.⁴¹⁴ Nesses dois casos, a primeira observação é sobre a capa: no número 58, há uma foto de Raul

⁴¹¹ *Nova História da Música Popular*. Egberto Gismonti, Naná Vasconcelos e Walter Smetak. São Paulo: Abril Cultural, 1979, p. 1.

⁴¹² Ver NAPOLITANO, 2002b, p. 8.

⁴¹³ Em entrevista concedida à Ana Maria Bahiana, em 1976, Ney Matogrosso afirmou: “Acho que não desmerece em nada fazer um disco para dançar.” Sobre Rita Lee, em matéria de 1977, a mesma jornalista escreveu: “Mesmo quando vende mal, Rita Lee vende muito.” Ver BAHIANA, 2006, p.202 e 132.

⁴¹⁴ O fascículo 55 é “Alceu Valença, Geraldo Azevedo e Marcus Vinicius”, 56 de Ivan Lins e Luiz Gonzaga Jr., 58 de Raul Seixas, Moraes Moreira e Novos Baianos e o 59 é “Rita Lee, Mutantes e Secos & Molhados”. O número 57 é de Jards Macalé e Luiz Melodia. Embora estejam nessa “sequência” mencionada, pela abordagem do fascículo, o incluí na categoria dos “malditos”.

Seixas vestido de mago e, no fascículo seguinte, o destaque é para as fotos posadas de Rita Lee e Ney Matogrosso. Nenhum outro componente dos grupos Mutantes, Secos & Molhados e Novos Baianos aparece. Mais uma vez, vê-se a estratégia de ressaltar os “famosos” e suas “marcas”.⁴¹⁵

Na abertura do fascículo, Tárik de Souza definia o som dos Novos Baianos como uma “combinação inovadora entre a eletrificação e a tradição radiofônica do conjunto regional”, que, com a benção de João Gilberto, estabeleceu o “indispensável equilíbrio entre influência e colonização cultural”. Já Raul Seixas, era considerado uma “figura original na MPB”, com músicas muito “acima do iê-iê-iê rasteiro que produzia para Jerry Adriani”.⁴¹⁶

A mudança na abordagem é visível. No breve resumo da música “Ouro de tolo”, grande sucesso de Raul: “Na música popular brasileira são raros os artistas verdadeiramente revolucionários e inovadores, e é mais raro ainda que sua arte seja reconhecida. Raul Seixas enquadra-se entre os que foram aceitos”. E incorporado com todas as suas idiossincrasias:

Mais até do que suas engenhosas e bem construídas canções, ele já tem atrás de si um legado: a marca de sua absurda presença, peça única e inquietante, inclassificável dentro da música popular brasileira: – “Acredite que eu não tenho nada que ver com a linha evolutiva da música popular brasileira. A única linha que conheço é a linha de empinar uma bandeira”.⁴¹⁷

Se Raul Seixas negou a linhagem tropicalista, com os Novos Baianos o caminho foi outro. Na definição da música “Curto de véu e grinalda”, de Moraes Moreira e Galvão: Eles “vieram do meio da rua, da juventude que viveu, pulou e sorriu o tropicalismo.(...) A faixa selecionada (...) endossa, embora discretamente, a contestação que o movimento tropicalista desencadeara na MPB”⁴¹⁸. Numa estratégia de *legitimar* seu sucesso, é comum a referência ao movimento tropicalista nesses fascículos dos jovens artistas. A foto da última página do volume é simbólica: o grupo Novos Baianos – junto aos filhos e amigos,

⁴¹⁵ Os outros fascículos mencionados na lista apresentam, de maneira simples, fotos dos artistas retratados.

⁴¹⁶ *Nova História da Música Popular*. Raul Seixas, Moraes Moreira e Novos Baianos. n.58. São Paulo: Abril Cultural, 1978, p. 1.

⁴¹⁷ *Idem*, p. 7.

⁴¹⁸ *Idem*, contracapa.

no que aparentava ser uma comunidade *hippie* – “carimbada” com o logotipo da Sociedade Alternativa⁴¹⁹, e com a legenda: “Faz o que tu queres: há de ser tudo da lei”⁴²⁰.

Ezequiel Neves abria o número 59 com perguntas: “Rock na terra do samba? E por que não?” Nele, o jornalista definia os artistas do fascículo como “visionários”, que tinham a missão de “instaurar o exercício muscular mais puro e eficaz [...] Dançar é preciso!”⁴²¹ Na esteira do referencial tropicalista, os Mutantes teriam surgido no momento da “geléia geral em ebulição da música popular brasileira”. Na mesma página, o encontro sintomático: Gil foi apresentado à guitarra elétrica por Arnaldo Batista. (“ – Como é esse negócio de guitarra?”, teria perguntado o compositor baiano) Assim, “finalmente parecia ter caído aquela barreira entre nós e a MPB.”, disse o vocalista dos Mutantes. “Com o tropicalismo, os Mutantes deram uma guinada (...) e passaram a ter (...) uma preocupação mais profissional com o grupo.”⁴²²

O leitor era presenteado, nas páginas 6 e 7, com dois pôsteres dos principais artistas do fascículo: Rita Lee e Ney Matogrosso. A preferência pelos dois (que desenvolviam carreiras solos de sucesso) fica evidente também no número total de fotos ao longo do encarte: 19 de Rita e 16 de Ney, coroando com uma montagem de fotos dos dois na última página. Em outras palavras: o enfoque era maior nos artistas que vendiam mais discos.

Assim, vê-se que a transição da cinzenta primeira edição para o arco-íris da segunda indicava a preocupação dos idealizadores em atingir o público que, renovado, estava cada vez mais afastado dos paradigmas engajados da década de 1960. Com uma linguagem recheada de gírias, os encartes buscaram ousar mais nas imagens e cores. Era preciso vender. A coleção se estendeu por quatro anos (de 1976 até 1979), com mais de 70 fascículos.

⁴¹⁹ Com os dizeres “Imprimatur”(Imprima-se) e “Sociedade Alternativa”, no centro do logo, vemos a representação de uma cruz, que é uma variação da chamada cruz Ansata, um hieróglifo egípcio que significa vida e busca de conhecimento e evolução. Na parte inferior da cruz, vemos dois pequenos degraus que transformam a cruz numa chave, que abriria o mundo.

⁴²⁰ *Nova História da Música Popular*. Raul Seixas, Moraes Moreira e Novos Baianos. n.58. São Paulo: Abril Cultural, 1978, p. 12.

⁴²¹ *Nova História da Música Popular*. Rita Lee, Mutantes e Secos & Molhados. n.59. São Paulo: Abril Cultural, 1978, p. 1.

⁴²² *Idem*, p. 4.

MPB em gênero, número e grau

Em 1982, foi lançada uma nova versão da *História da Música Popular Brasileira*, agora com o subtítulo *Grandes Compositores*. Nesta nova edição, os discos eram de 12 polegadas, com 12 músicas em cada um. Sob a coordenação de Tárík de Souza e Zuzá Homem de Mello, contava novamente com colaboradores tão diversos como J. Jota de Moraes, José Ramos Tinhorão, Maurício Kubrusly e Sérgio Cabral. Jacob Gorender, um dos mais famosos historiadores marxistas do Brasil, fazia parte do Conselho Editorial, no setor de Planejamento.⁴²³

Sem a preocupação estética das edições anteriores, a série “Grandes compositores”, de 1982⁴²⁴, já apontava para outro momento da música popular brasileira. Os encartes eram mais “sóbrios”, adornados por fotos em preto e branco, abrindo espaço para os longos textos.⁴²⁵ Logo, podem ser vistos como um dos elementos da coroação da MPB como “objeto cultural altamente valorizado”. Segundo Napolitano, já no início da década de 1980 – quando essa edição começou a ser organizada – a MPB saía, paulatinamente, da cena principal do consumo fonográfico e radiofônico no Brasil, ainda que tenha preservado a aura “cult”. Mesmo tendo o prestígio cultural inabalado, dada sua força institucional e a penetração nos segmentos sociais com maior poder de intervenção na vida cultural, a MPB deixou de ser o centro gravitacional da indústria fonográfica brasileira, em seu segmento mais valorizado.⁴²⁶

Nessa nova versão, houve um “rearranjo” dos fascículos. Os “intocáveis” – como Noel Rosa, Chico Buarque, Caetano Veloso, Vinícius de Moraes, Tom Jobim, entre outros – mantiveram suas edições individuais, e outros – como Ivan Lins, Fagner e Alceu Valença

⁴²³ Jacob Gorender trabalhou como editor de Planejamento da Abril S/A Cultural e Industrial entre os anos de 1976 e 1984, coordenando a coleção “Os Economistas”. In: GORENDER, Jacob. “Uma vida de teoria e prática: uma entrevista com Jacob Gorender”. *Revista Arrabalde*, ano I, no. 1-2, set. dez. 1988, p. 136.

⁴²⁴ No ano de 1982, a Abril Cultural desligou-se da Editora Abril e, três anos depois, tornou-se a Editora Nova Cultural. Os fascículos da 3ª edição da *História da Música Popular Brasileira* continuaram a ser vendidos até, aproximadamente, 1984. A incerteza deve-se ao fato de que, mesmo após intensa pesquisa, não consegui obter a listagem completa dos fascículos. Busquei contato com colecionadores, o próprio site do Grupo Abril e também com Tárík de Souza, uma dos organizadores das três coleções. Em nenhum caso consegui obter essa informação.

⁴²⁵ Ao contrário das duas primeiras edições, que apresentavam 12 páginas por fascículo, esta tinha oito páginas.

⁴²⁶ NAPOLITANO, 2005b, p. 128.

– ganharam as suas próprias. Outros compositores passaram a fazer parte da coleção, mas compartilhando a edição. Foi este o caso de Djavan (com Luiz Melodia), Paulo da Portela (com Bide e Marçal), Paulo César Pinheiro (com Baden Powell) e Ronaldo Bôscoli e Roberto Menescal (com Carlos Lyra). Por outro lado, artistas homenageados nas outras edições – como Sergio Ricardo, Geraldo Vandré, Luiz Gonzaga Junior e Geraldo Azevedo – não aparecem na terceira. Também foram ampliadas as edições temáticas: foram criadas as séries “Intérpretes” e “Gêneros”, que apresentou volumes sobre o choro, a música sertaneja, o samba e o samba de terreiro e de enredo, entre outras.

Na contracapa, o texto explicativo comum a todos os encartes assinalava os objetivos: apresentar “a evolução dessa importante manifestação cultural de nosso país, por meio de textos críticos e biográficos e das músicas do LP que acompanha cada fascículo.”⁴²⁷ Junto com o primeiro volume dessa coleção, do compositor Chico Buarque, veio um cartaz de divulgação que exibia a mensagem: “O show de Chico Buarque já estreou”, seguido de uma foto de ingresso de espetáculo com seu nome. Logo abaixo, dezenas de ingressos com nomes dos demais artistas e a legenda: “Mas o show da MPB não pode parar.” Na outra página, uma colagem de fotos dos artistas que seriam retratados nos volumes seguintes.

Todos os fascículos apresentavam dois textos assinados, com diferentes abordagens sobre a obra do artista, além de uma coluna chamada “MPB Pesquisa” com a biografia do homenageado e uma breve cronologia de sua produção, sem análises mais densas. Embora, nessa terceira edição, o enfoque fosse dirigido sobretudo para a análise das obras dos artistas, a imagem deles ainda era intensamente utilizada para vender nas bancas.

Minha intenção, nesse momento, é avaliar a forma como diferentes intelectuais retratavam a MPB, em suas análises sobre o compositor do fascículo. Mais importante do que a obra do artista será examinar o que está nas entrelinhas de algumas críticas ou elogios. Dessa forma, acredito que ficará mais clara nossa visão do papel da *mediação* no construto MPB.

No fascículo de Chico Buarque, Affonso Romano de Sant’Anna, destacado escritor e crítico literário, analisou o artista sob o título “No anti-herói, a denúncia da realidade”.

⁴²⁷ *História da Música Popular Brasileira. Grandes Compositores.* São Paulo: Abril Cultural, 1982.

Três palavras poderiam resumir as características centrais do texto de Chico Buarque: a *nostalgia*, a *violência* e a *festa*. (...) Tal postura, contudo, se complementa com outra característica das músicas de Chico: uma expectativa diante do futuro, uma visão utópica de que “amanhã há de ser outro dia”. Esse “outro dia” de paz tem um sentido individual e social. É a paz entre os amantes, a paz entre o povo e seus dirigentes e a paz entre os povos. (...) Em sua obra, a música está para a abertura assim com o silêncio está para o fechamento. Chico Buarque (...) tem aquilo que poderíamos chamar de “síndrome do Rei Midas”. Na mitologia, Midas transformava em ouro tudo aquilo em que tocava; Chico Buarque de Holanda converte em sucesso tudo o que empreende. Sobretudo quando ele, súdito excluído da corte oficial, mostra que o rei está nu.⁴²⁸

O escritor apresenta uma visão mais conciliatória da ideia do “dia que virá”, associando-a a relações pacíficas entre instâncias supostamente opostas, como o povo e seus dirigentes. Como nos lembrou Marcos Napolitano, essa expressão foi cunhada por Walnice Galvão, em 1968, para qualificar uma das figuras poéticas recorrentes na MPB engajada. Duramente criticada pela autora, a MPB foi por ela acusada de reforçar os padrões escapistas das canções tradicionais, camuflando quaisquer intenções críticas dos músicos.⁴²⁹ Para Walnice Galvão:

Dentre os seres imaginários que compõem a mitologia da MPB destaca-se o dia que virá, cuja função é absolver o ouvinte de qualquer responsabilidade no processo histórico (...) Devido à interferência de outro ser imaginário componente da mitologia da MPB e tão importante quanto “o DIA” – a “canção” – ocorre aqui uma saída para o imobilismo. O cantor (autor, compositor, cantor) declara que não é imóvel porque canta. O homem dispensado de agir porque O DIA é que é o agente da história, contenta-se com um simulacro de ação (...) Em suma não há opção a não ser cantar: o que varia é a finalidade do cantar (cantar para me consolar, enquanto o “dia” não vem; cantar para anunciar a toda gente que o “dia” virá; cantar para fazer o “dia” vir) A canção é a causa do futuro.⁴³⁰

Em sentido quase oposto à visão de Walnice Galvão, Sant’Anna, ao idealizar o futuro desenhado por Chico Buarque, corrobora um processo de “heroicização” de certos cantores e compositores da MPB. Em 1975, em depoimento à jornalista Ana Maria

⁴²⁸ SANT’ANNA, Afonso Romanno. *História da Música Popular Brasileira – Grandes compositores*. Chico Buarque. 3ª ed. São Paulo: Abril Cultural, pp. 7-8.

⁴²⁹ NAPOLITANO, 2001a, p. 119.

⁴³⁰ GALVÃO, Walnice. 1968 *apud* NAPOLITANO, 2001a, p. 230.

Bahiana, o compositor e cantor Gonzaguinha alertava: “Este país só vive tendo um ídolo, um padrão, um modelo.”⁴³¹ Milton Nascimento, nessa mesma reportagem também se posicionava em relação a essa tendência da cultura brasileira nesse momento: “(...) O engraçado é que para ter uma pessoa em evidência, parece que tem que derrubar as outras, só pode ter um de cada vez.”⁴³² Como exemplo disso, já foi destacado que artistas como Geraldo Vandré e Sérgio Ricardo não tiveram seus volumes mantidos.

Em contrapartida, dois artistas ausentes nas duas primeiras edições, mas sintomaticamente inseridos na terceira foram Francis Hime e Marcos Valle, reunidos num único fascículo. Com intensa produção na primeira metade da década de 1960 – com Vinícius de Moraes, dentre outros –, Hime morou nos Estados Unidos entre 1969 e 1973, para estudar música. Já Valle – autor de clássicos da bossa nova, como “Samba de verão” e “Ela é carioca” –, tendo como parceiro seu irmão, Paulo Sérgio, pertencia a uma geração que esteve de certa forma “alijada” do processo inicial, na década de 1960, de construção da MPB. Mesmo tendo participado de alguns festivais, suas letras não eram consideradas por alguns “nacionais” o suficiente para participar desse “grupo seleta” – o que o teria levado a compor o samba *A Resposta*, que, entre outros versos, falava que “o samba bom é aquele que o povo cantar / de fome basta o que povo na vida já tem / (...) falar do morro morando de frente pro mar / não vai fazer ninguém melhorar!”

Sua “redenção”, como mostra o fascículo, teria vindo com a canção “Viola enluarada”, de 1968, que entrou na categoria da chamada “música de protesto”, e, segundo o livro de Zuza Homem de Mello, além de possuir “belos versos libertários”, também apresenta uma “rica melodia”⁴³³. Na definição do fascículo, a canção teria consolidado sua “participação na MPB”. Seria a MPB um *clube*?

Se a resposta é sim, o passaporte de entrada de Francis Hime foi a composição “Atrás da porta”, sucesso na voz de Elis Regina – falecida no início do ano de 1982, quando a coleção começou a ser feita. Na contracapa, a definição da música é

⁴³¹ BAHIANA, 2006, p. 69.

⁴³² Idem.

⁴³³ MELLO, 1998, p. 134.

emblemática: parecia “definitivamente ligada a Elis, cuja interpretação, tensa e dramática, ainda não encontrou paralelo”⁴³⁴.

Os textos do encarte apresentam diferentes abordagens sobre os dois artistas, porém, o que os aproxima é a facilidade em elogiar a obra de Hime – referendado pelo “selo de qualidade” de suas parceiras com Ruy Guerra e Chico Buarque e por ser sua a foto da capa da edição – e a inabilidade em fazê-lo com Valle. Os comentários são vagos, e sua superficialidade está na fala da jornalista Eloi Calage: “da mesma forma que canta *Teresa de ninguém* ou *Sonho de Maria*, é também capaz de fazer sucesso retratando novos modismos da República de Ipanema: ‘Domingo é dia de um ti-ti-ti a mais e de bumbum pra trás.’”⁴³⁵ Uma explicação para tal descompasso pode estar no envolvimento de Valle com as trilhas sonoras de novelas e jingles publicitários na década de 1970 – com destaque para “Hoje é um novo dia”, tema de fim de ano da Rede Globo – o que significaria uma postura “comercial demais”.⁴³⁶

Entretanto, o que aproximou os dois artistas, a ponto de compartilharem um fascículo, está na última página:

No início da década de 1960, Vinícius de Moraes [morto em 1980] escreveu uma crônica saudando alguns novos talentos. Entre eles, Francis Hime e Marcos Valle. Compositores de temperamentos e trajetórias diferentes, chegaram muitas vezes às paradas de sucesso, firmando-se entre nomes importantes na constelação da MPB.⁴³⁷

Com o “aval” de um dos “pais fundadores” da “linha evolutiva” da música popular brasileira, os compositores poderiam fazer parte da “evolução dessa importante manifestação cultural de nosso país”.

Miguel Jost Ramos explica que esse processo de entronização de certos artistas de fato ocorreu na década de 1970. Entretanto, o “trono” em questão não era o mesmo

⁴³⁴ *História da Música Popular Brasileira – Grandes compositores*. Francis Hime & Marcos Valle. São Paulo: Abril Cultural, 1982, contracapa.

⁴³⁵ Idem, p. 8.

⁴³⁶ Tárík de Souza, ao analisar o resgate comercial das músicas da Rádio Nacional e as de festival, as definiu como “músicas ainda não submetidas à engenharia de produção atual, capaz de destruir um músico competente como Marcos Valle, quase latifundiário dos jingles de TV, mas esquecido por qualquer lista de autores com alguma influência na música brasileira dos últimos dez anos.” SOUZA, Tárík. “Os filhos de pedra de semideus.” *O Pasquim*, n. 255, 1974, p. 3.

⁴³⁷ Idem.

ocupado por Pelé ou Roberto Carlos, mas sim “destinado ao consumo intelectual e político de uma parcela da sociedade brasileira que tinha formado seus critérios estéticos a partir das rupturas propostas pela bossa nova e pelo tropicalismo.”⁴³⁸

O artigo de Luiz Carlos Maciel sobre Caetano Veloso caminha nesse sentido. Intitulado “Meu coração não se cansa de ter esperança”, assim descreve o cantor:

Antes de mais nada e acima de tudo, Caetano Veloso é um bom sujeito. O sentimento básico que ele transmitiu ao seu primeiro público, formado principalmente por pessoas de sua geração (...) é o de que estamos diante de um homem absolutamente digno de confiança. Que possamos confiar, em nossa experiência pública, com um homem nessa condições é um pequeno milagre existencial que os mais sensíveis não falham reconhecer. Sua integridade anima as pessoas, inspira-lhes firmeza e coragem, e as toca com uma serena alegria. O conteúdo dessa integridade é de natureza ética, seu veículo é essencialmente estético, mas suspeito que essas categorias têm pouca importância na apreciação do fenômeno, pois o que o importa, no fundo, é o seu significado, que é espiritual. A principal função do artista é alimentar o crescimento espiritual de seu povo.⁴³⁹

Nessa descrição, Maciel traz referenciais abstratos (e morais) para se analisar um artista, chamando-o de “bom sujeito”, “absolutamente digno de confiança” – aproximando-o, de certa forma, do seu público. Em seu estudo sobre a revista jovem *Pop* (também publicada pela Editora Abril), Luis Fernando Rabello Borges lembra que havia entre certa juventude um culto a um “consumo às avessas”, que estimulava um resgate do “contato com a natureza”⁴⁴⁰. Na presente análise, percebe-se a idealização do artista Caetano, associando sua obra a um crescimento espiritual do público, distante de uma abordagem comercial.

O mesmo Luiz Carlos Maciel escreveu sobre Gilberto Gil no artigo “Expressão artística de uma geração.”

Como a história demonstra, a perspectiva social e política era um canal demasiado estreito para o volume da natureza da energia emergente. (...) Iniciador de quase tudo que se relacione à grande cultura nascente nacional e “máximo representante da

⁴³⁸ RAMOS, 2008, p. 284.

⁴³⁹ MACIEL, Luiz Carlos. “Meu coração não se cansa de ter esperança.” In: *História da Música Popular Brasileira – Grandes compositores*. Caetano Veloso. 3ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1982, p. 7.

⁴⁴⁰ BORGES, 2006, p. 8.

liberdade”, segundo Jorge Mautner, Gil pode restituir-se ao ideal de uma beleza pura, pois esse ideal revela-se magicamente pluridimensional. Sua arte, meditativa e esfuziante, brasileira e internacional, negra e multirracial, pura e comprometida, é hoje, sem intenções, sem cálculo, tão política quanto metafísica – e, portanto, arte, no mais alto sentido.⁴⁴¹

O texto do famoso “guru da contracultura” descreve a obra de Gil como algo “sem intenções”, “sem cálculo”, e, por isso, de alta qualidade. É curioso perceber a permanência desse discurso dicotômico sobre a relação entre arte e consumo. Havia uma grande dificuldade em admitir a necessidade de inserção da arte no mercado. Na descrição de Maciel, por exemplo, a arte comprometida era o oposto da arte pura. Em entrevista para o semanário *Opinião*, Chico Buarque sentenciou, em 1974: “Não vejo possibilidade nenhuma de surgir agora uma bossa nova, um tropicalismo ou outro movimento. Eu não consigo ver. As pessoas vão se reunir para bolar uma coisa onde? Na TV Globo? No ‘Fantástico’?”⁴⁴²

Em 1982, a TV Bandeirantes lançou o programa “Viva a Música Popular Brasileira”, em associação com os fascículos da Abril Cultural, “para resgatar a memória musical [dos] últimos cem anos”⁴⁴³. Onze críticos musicais se reuniram para selecionar 660 canções que seriam as melhores das últimas décadas para, depois da seleção final, distribuir 96 composições em dez especiais. No último programa, as 12 mais votadas pelo público (que participaria por meio de cartelas inseridas nos fascículos da Abril) seriam exibidas. Os compositores não poderiam interpretar suas próprias canções, e os intérpretes não poderiam cantar músicas já gravadas anteriormente.

O projeto foi originalmente apresentado para a TV Educativa do Rio de Janeiro, mas como ela não tinha o alcance nacional desejado, não se adequava às pretensões de Jaime de Almeida, um dos diretores da Abril Cultural à época. Como um produto consolidado no mercado brasileiro, a MPB não poderia ter sua divulgação restrita a um pequeno público. Com cenário grandioso, os artistas entravam num palco surgindo de um painel criado por Elifas Andreato, com rostos de compositores brasileiros de várias épocas. Para Fernando

⁴⁴¹ MACIEL, Luiz Carlos. “Expressão artística de uma geração.” In: *História da Música Popular Brasileira – Grandes compositores*. Gilberto Gil. 3ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1982, pp. 7-8.

⁴⁴² BAHIANA, 2006, p. 54.

⁴⁴³ RANGEL, Renata. “Em nome da música brasileira.” *Folha de S. Paulo*. 28/03/1982. Ilustrada, p. 14.

Faro, idealizador do programa, o painel concentrava a ideia do programa e sua fala retoma o “espírito” dos fascículos:

Passado, presente e futuro são uma coisa só. Vamos revisitare a música brasileira e isso é muito bom: olhar o passado, ver o que foi feito e relançar. É bom, depois de um certo tempo, voltar à primeira casa, encontrar o velho amigo, rever a primeira namorada. Isso revitaliza, traz entusiasmo, recoloca uma série de coisas que estavam esquecidas. (...) O programa é bom porque redescobre um mercado de trabalho.⁴⁴⁴

No artigo da “Ilustrada”, Luiz Chaves, baterista do Zimbo Trio, foi mais longe, ao ressaltar a importância do programa: “em primeiro lugar, avisa que você está vivo.”⁴⁴⁵ O interessante deste projeto foi ter aproveitado o sucesso dos fascículos, aproximando seu consumidor da televisão que, desde o declínio dos festivais em 1972, buscava alternativas para resgatar os musicais. Prova disso é que a série de apresentações ficou conhecida como “Festival Viva a MPB”. Se a música também era *visual*, a começar pelo tratamento dado aos encartes dos fascículos, essa ligação com a imagem deveria se concretizar também na tela da TV. Hábíl estratégia de venda. A crítica de televisão da *Folha de S. Paulo*, Helena Silveira, lamentou, em sua coluna, que o programa tenha tido apenas oito episódios.⁴⁴⁶

Assim, é indiscutível a relevância dessa coleção na consolidação da MPB no mercado. Milhares de exemplares discográficos foram vendidos em regiões do país onde a banca de jornal era o único ponto no qual se podia encontrar música gravada. Deve-se registrar também o pioneirismo da Editora Abril Cultural lançando a *História da Música Popular Brasileira*, obra de referência, ainda hoje, para os estudos da música brasileira. O extenso trabalho de pesquisa, elaboração de textos e recuperação de fonogramas, evidencia o papel fundamental dos mediadores culturais (no caso, os jornalistas, editores e intelectuais participantes dos fascículos) na estruturação do construto MPB.

Os fascículos também evidenciaram o novo e complexo papel do músico popular na sociedade brasileira. Se a televisão e os festivais haviam deslocado a música para outra dimensão política e social nos anos 1960, os anos 1970 levaram a *persona*, o compositor, o

⁴⁴⁴ Idem.

⁴⁴⁵ Idem.

⁴⁴⁶ SILVEIRA, Helena. “Telespectador não tem sossego aos domingos.” *Folha de S. Paulo*. 20/04/1982. Ilustrada, p. 40.

artista, ao ápice desse movimento.⁴⁴⁷ Nesse movimento, a contribuição dos encartes foi imensa. Como visto ao longo do capítulo, as três edições foram compondo o *quebra-cabeça* da música popular brasileira, criando novas peças e descartando outras que já não eram mais úteis para o cenário que deveria ser montado.

Com a perspectiva de abrandamento da censura e a relativa regularização do ciclo de produção e circulação de bens culturais, surgiu uma enorme demanda reprimida em torno da MPB, “consolidando esse tipo de canção como uma espécie de ‘trilha sonora’ de abertura política do regime militar e da retomada de grandes mobilizações de massa contra a ditadura brasileira”⁴⁴⁸. A linguagem dos fascículos reforçava esse rótulo, constituindo-se como parte integrante do clima favorável ao consumo de produtos culturais considerados críticos, “que desempenhava um importante papel na articulação das expressões públicas e privadas dos cidadãos opositores do regime militar”⁴⁴⁹.

Assim, para muitos, colecionar esses fascículos, era, ao mesmo tempo, símbolo de prestígio cultural – atendendo às expectativas do que se via nas revistas, na televisão, dos papos entre amigos –, e de engajamento político, mesmo quando essa expressão parecia esvaziada. O consumo musical articulava atitudes, ressignificava experiências e mantinha a palavra circulando. A cada quinze dias, o comprador de fascículos poderia se sentir parte desse círculo. Os fascículos, portanto, ajudaram a dar sentido simbólico e cultural às ideias e ações que moldaram a instituição MPB.⁴⁵⁰

⁴⁴⁷ RAMOS, 2008, p. 288.

⁴⁴⁸ NAPOLITANO, 2002b, p. 9.

⁴⁴⁹ Idem.

⁴⁵⁰ NAPOLITANO, 2005b, p. 127.

CAPÍTULO III – “Tinhorões do rock”

*A arbitrária função de selecionar o gosto para os outros*⁴⁵¹

Até meados dos anos 1950, a televisão estava apenas começando no Brasil. Por outro lado, o rádio e a imprensa escrita exerciam uma grande influência na divulgação da informação. Os jornais de grande circulação eram vespertinos e se concentravam basicamente no Rio de Janeiro e em São, mas dependiam das concessões do Estado, de pequenos anúncios e da publicidade de lojas comerciais.

No governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), quando o processo de industrialização do país alcançou um novo patamar e a produção de bens diversificou-se, começaram os primeiros investimentos de peso em propaganda, e, conseqüentemente, quase 80% da receita dos grandes jornais passaram a ser gerados por esses anunciantes. Desta maneira, sua circulação aumentou consideravelmente, já que era mais lucrativo anunciar nos veículos com maior tiragem, cobrindo áreas maiores do território brasileiro.⁴⁵²

No final da década de 1950, a imprensa já encontrava no país um mercado publicitário profissional e diversificado. Grandes agências de publicidade, nacionais e estrangeiras, se instalavam no país e os anúncios de eletrodomésticos e automóveis, avançavam pelas páginas dos jornais que, dessa forma, precisavam aumentar a tiragem. Para ampliar as edições, era preciso imprimir novos cadernos, e cada vez mais os assuntos considerados menos importantes acabavam ocupando menos espaço.⁴⁵³ A música popular, por exemplo, até meados do século XX, não dispunha de muito espaço na imprensa, ao contrário da música erudita, cujos concertos mais famosos eram sempre pautados nos jornais. De acordo com Liliana Harb Bollos, “somente com João Gilberto é que os jornais começaram a se interessar pelo novo fenômeno musical”⁴⁵⁴.

O advento da bossa-nova promoveu novos questionamentos sobre os rumos da música nacional, consolidando o papel da crítica de música popular no Brasil, na segunda

⁴⁵¹ SOUZA, Tárík de. “Algo no ar, acima (ou abaixo) dos aviões de carreira.” *O Pasquim*, n. 200, 1 a 7/05/1973, p. 43.

⁴⁵² ABREU, 1996.

⁴⁵³ GONÇALVES, 2008, p. 22.

⁴⁵⁴ BOLLOS, 2005, p. 274.

metade do século XX. O impacto que a “nova batida” provocou foi enorme, estimulando os jornalistas a escrever sobre o assunto. Novos atores entraram em cena para debater a cultura brasileira e, aos poucos, os jornais foram reservando um espaço cada vez maior para tais discussões. A novidade que se colocava aos repórteres desse “jornalismo cultural” era como fazer a mediação entre duas subjetividades (a do artista, no caso das reportagens, e a sua própria, no caso das críticas) por meio de instrumentos objetivos – a palavra.

No mesmo ano em que foi lançado o compacto simples com a gravação de “Chega de saudade”, com João Gilberto – 1958 – começou a circular a “Folha Ilustrada”, suplemento do jornal *Folha de S. Paulo*. Criada, segundo o então proprietário José Nabatino Ramos, originalmente “para evitar que os homens se apoderassem do jornal e as mulheres ficassem de mãos abanando”⁴⁵⁵, a “Ilustrada” surgiu também para suprir a deficiência da *Folha* de suplementos diários – presentes n’*O Estado de S. Paulo* (“Suplemento Literário”) e no *Jornal do Brasil* (“Suplemento Dominical”). Nessas páginas, intelectuais, críticos e escritores encontravam espaço para publicar suas ideias, poemas, resenhas e ensaios críticos – fazendo um grande sucesso.

Dessa forma, a “Ilustrada” não foi organizada apenas como um caderno “feminino” – no sentido dos suplementos semanais de moda, decoração e cuidados com a beleza –, nem tampouco como um “caderno de cultura”, voltado exclusivamente para as artes e espetáculos. De acordo com Marcos Augusto Gonçalves, era um caderno de “variedades, conceito que cobria desde reportagens sobre cesarianas em mulheres sob hipnose até fofocas sobre Hollywood, passando por viagens de balão, exposições de arte, artigos científicos e notas sociais”⁴⁵⁶. Televisão e rádio já possuíam espaços fixos; na parte destinada ao cinema, destacavam-se os roteiros, acompanhados de uma tabela com as cotações do público para os filmes em cartaz. Posteriormente, a *Ilustrada* se tornaria palco de importantes discussões sobre os rumos da música brasileira nos moldes que serão analisados no capítulo.

Em junho de 1959, depois do lançamento da *Ilustrada*, nascia o “Caderno B”, suplemento diário do *Jornal do Brasil*. Destinado a não apenas tratar de cultura, mas também a ser, ele próprio, um produto cultural, apresentava textos criativos e diagramação arrojada. O sucesso foi tanto que o JB, que era o terceiro em vendas do Rio de Janeiro, em um ano chegou ao topo e se tornou uma referência de modernidade para a imprensa no país. Segundo Arthur Dapieve,

⁴⁵⁵ GONÇALVES, 2008, p. 20.

⁴⁵⁶ Idem.

cedo ou tarde, todos os mais importantes [jornais] criaram ou recriaram seus suplementos. O resultado foi que os cadernos de cultura à moda brasileira se tornaram *sui generis* no mundo. Não há, na América do Norte ou na Europa, (sub)continentes pelos quais sempre nos pautamos, suplementos diários de cultura trazendo reportagens, resenhas críticas, colunas assinadas, e, tão importante quanto, o chamado serviço, constando de “tijolinhos”, ou seja, notinhas com o roteiro dos cinemas, teatros, galerias, casas de espetáculo: seu endereços e telefones, seus horários e dias de funcionamento etc.⁴⁵⁷

Tais cadernos necessitavam também de profissionais específicos. Entretanto, não se tratava apenas de o profissional ter frequentado um curso universitário. Para Dapieve, o que habilitava alguém a assinar reportagens e comentários sobre algo tão subjetivo quanto arte nas páginas de um grande jornal ou de uma revista de circulação nacional seria sua “paixão” pelo tema. Embora ele mesmo um “apaixonado”, defendendo sua categoria profissional, foi justamente “o cruzamento das informações [pessoais e profissionais do jornalista] que [permitiu] o aparecimento de um conceito, de uma avaliação e, em última instância, de uma opinião”.⁴⁵⁸ Já para Keith Negus,

Jornalistas culturais são mais do que simplesmente fãs. Operam como formadores de opinião e intérpretes de diferentes públicos. Apesar de frequentemente vistos como parte da audiência – escrevendo como consumidores – jornalistas de música são importantes intermediários culturais, formando uma ligação entre artistas e compradores de discos. Seus escritos desempenham um papel importante na articulação da identidade do artista.⁴⁵⁹

Ao menos idealmente, a condição de crítico cultural pressupõe que ele tenha visto mais filmes ou escutado mais discos do que a maior parte das pessoas. Desse modo, sua “base de dados” deve ser maior, para formar e informar o público. Em outras palavras: a “curiosidade profissional” do jornalista deve alimentar a “curiosidade amadora” do leitor.⁴⁶⁰

⁴⁵⁷ DAPIEVE, 2002, p. 95. O jornalista lembra ainda de outros suplementos culturais, como o “Dia D”, do *O Dia*, “Tribuna Bis”, da *Tribuna da Imprensa* e “Caderno 2”, d *O Estado de S. Paulo*, que se desenvolveram tendo como modelo o “Caderno B”.

⁴⁵⁸ Idem, p. 96.

⁴⁵⁹ NEGUS, 1992, p. 118.

⁴⁶⁰ Idem.

E essa “sede” por cultura se apresentava nos suplementos com feições mais descontraídas do que nos demais cadernos. Uma das explicações era seu próprio ciclo de vida. Por serem suplementos, sem periodicidade diária, eram considerados, originalmente, acessórios ou acréscimos à parte principal do jornal. Assim, a grande maioria desses suplementos, em diferentes jornais, possuía alguns traços comuns em termos de estilo de redação. Esse cenário permitiu um rebuscamento de linguagem que sugeria certo vagar de leitura. Tal estilo se aproximou também do que era visto nas revistas semanais de informação, voltadas para o consumo durante a semana – como *Veja* e *Visão*.

Uma das grandes marcas dos cadernos de cultura eram as resenhas críticas de arte, que dispunham de colunas frequentes, sobre as diversas áreas da cultura. Com a maior circulação de bens culturais, aumentou a demanda por análises que ajudassem a orientar o consumidor, estabelecendo uma relação de mão dupla. Por um lado, os colunistas, ao escolherem os temas, ideias, estilos, hierarquizando valores, foram revelando uma personalidade, um modo de ser e estar diante dos acontecimentos, certas preferências, determinadas intenções e gostos. Por outro, o leitor, ao se identificar com esse quadro de referência individual, dava lugar a uma confiança que dotava o colunista de credibilidade e autoridade, no sentido de reconhecimento social, e isso se convertia em audiência. Essa coincidência habitual entre o colunista e o leitor fez com que este procurasse “orientação”, esperando uma explicação vinda do confronto entre o que acontecia no mundo com os princípios valorativos de alguém com quem concordava totalmente ou em parte.⁴⁶¹ Porém, é importante destacar que

A preocupação com a escolha, articulação e sentido das palavras é de suma importância para o exercício da profissão na esfera da cultura. O repórter pode dizer qualquer coisa – desde que saiba o que está a dizer. Mesmo o duplo sentido, a ambiguidade e a ironia fazem parte do jogo. Essa liberdade para criar, porém, traz também uma exigência: a da criatividade.⁴⁶²

Segundo o dicionário *Aurélio*, a palavra “crítica” é a arte ou faculdade de examinar e/ou julgar as obras do espírito, em particular as de caráter literário ou artístico. A palavra “crítica”, por sua vez, também se origina da palavra grega *krinein*, que quer dizer quebrar: o

⁴⁶¹ BARRIGA, 2008, p. 8.

⁴⁶² DAPIEVE, 2002. p. 104.

esforço de quebrar uma obra em pedaços para pôr em crise a obra em si. Logo, a função original da crítica seria *fragmentar* uma obra de arte, questionando a ideia que se tem do objeto, para, assim, poder interpretá-la.⁴⁶³

Ampliando essa definição, podemos acrescentar que o objetivo da crítica jornalística é o de ser capaz de identificar o projeto do artista, analisando a obra, possibilitando que esta seja divulgada e assimilada por outras pessoas. “Mas ela também é mais do que opinião e reportagem e mais do que a soma dos dois. O crítico não está só defendendo uma escolha; o que interessa é a natureza dessa escolha”⁴⁶⁴.

E ele também exprime valores que vão além da simples apreciação de determinado bem musical como *bom* ou *mau*. Os críticos musicais constroem sua versão da suposta divisão entre cultura elevada e cultura baixa, regra geral, por meio de noções de integridade artística, autenticidade e da natureza comercial da música.⁴⁶⁵ Como destacou muito bem Felipe Trotta,

todas as atividades da vida humana em sociedade estão ligadas de alguma forma a julgamento e valoração. O que vestir, o que comer, aonde ir, o que falar, como se comportar, o que ouvir são ações cotidianas que sempre envolvem algum tipo de construção de juízos de valor. O valor é, portanto, “inescapável”. Com a música não poderia ser diferente.⁴⁶⁶

Jon Stratton, ao examinar as diferentes maneiras pelas quais a música popular foi construída, destacou que o discurso sobre ela é baseado na suposição de que ela é não-racional⁴⁶⁷ e, como tal, deve estar em constante análise. Ela precisaria ser vista desta forma na sociedade capitalista para manter o fluxo contínuo de novos produtos necessários ao funcionamento da indústria da música. Como um ciclo, o discurso alimentava a venda, que contribuía para a manutenção do jornalismo musical.

Grande parte dos estudos sobre este tema foi realizado no âmbito da tradição anglo-saxônica do estudo da música e da cultura popular. Podem-se distinguir duas linhas de pensamento para equacionar o papel do jornalista/crítico de música popular, sem

⁴⁶³ BOLLOS, 2005, p. 271.

⁴⁶⁴ NESTROVSKI, 2000, p. 10.

⁴⁶⁵ SHUKER, 1994 apud NUNES, 2009, p. 1700.

⁴⁶⁶ TROTTA, 2011, p. 116.

⁴⁶⁷ STRATTON, 1983, p. 294.

necessariamente se excluir. A primeira é mais centrada no papel ativo dessa área na criação do gosto e no próprio curso da música popular. Roy Shuker, por exemplo, argumenta que a imprensa musical esteve ausente durante muito tempo das grandes antologias sobre música, nos estudos sobre o negócio da música, e até mesmo de enciclopédias sobre o tema e por isso o enfoque deve ser mudado.

Shuker reforça que a imprensa da música tem o papel de manter os diferentes elementos da indústria cultural informados sobre as mudanças no cenário musical. Questões como leis e políticas sobre direitos autorais e de regulamentação, além de conselhos sobre campanhas de marketing eram fornecidas e complementadas com gráfico regulares sobre listas de vendas e dados sobre a programação das rádios.

Por sua vez, os diferentes segmentos de consumidores de música desempenhavam um papel importante no processo de venda de música como uma mercadoria, ao mesmo tempo em que a revestiam de significado cultural. Para Shuker, as revistas especializadas não apenas lidavam com a música, mas também suas características e propagandas eram fornecedoras de estilo, cumprindo, assim, sua função mais tradicional de contribuir na transformação de audiências em consumidores.⁴⁶⁸

Outra tendência, mais afeita ao determinismo da indústria no jornalismo, tem como um de seus representantes Keith Negus. Ao abordar as relações da imprensa com as gravadoras, afirmou que a

cobertura da imprensa é frequentemente o primeiro sinal para os profissionais das gravadoras de que um novo artista existe, e pode afetar decisivamente a maneira como um artista é percebido e recebido pela mídia e pelos consumidores (...) Apesar de as publicações sobre música popular terem se tornado mais críticas e analíticas, elas ainda são dependentes das gravadoras para seu material.⁴⁶⁹

A tese reforça o papel de *mediação* do jornalismo cultural, colocando seus profissionais como um dos protagonistas na construção da MPB. Ou, nos termos de Keith Negus, o jornalismo cultural foi um dos *transmissores* de um novo sentido para o gênero

⁴⁶⁸ SHUKER, 2005, pp. 176-177. Nessa mesma linha, seguem Chambers (1985); Savage (1992); Toynebee (1993); Regev (1994); Lindberg et al. (2005).

⁴⁶⁹ NEGUS, 1992, pp. 116 e 118. Outras obras que seguem essa tendência são Chapple e Garofalo (1977); Frith (1978/1981); Harley e Botsman (1982).

musical. Nesse sentido, defendo que a palavra impressa foi extremamente importante no conhecimento de mediação e na experiência da música popular.⁴⁷⁰

No caso brasileiro, podemos dizer que nos anos 1950 se esboçou um pensamento crítico e propriamente musicológico (ou etnológico) sobre o a música popular.⁴⁷¹ Na perspectiva das elites intelectualizadas e dos nacionalistas, o método folclórico foi uma forma de legitimar a cultura popular sem os riscos de confundir-se com a cultura de massa ou nivelar-se à cultura erudita.⁴⁷²

Esses novos críticos, marcados pelo nacionalismo folclorizante, desvalorizavam a cena musical contemporânea, idealizando um tempo instituinte do samba, situado entre os anos 1920 e os anos 1930, sinônimo de “época de ouro” da música popular brasileira. O nome mais importante no meio radiofônico era Almirante (Henrique Foréis Domingues). Desde o final dos anos 1940, ele passou a se dedicar a uma espécie de “historiografia de ofício” em torno de Noel Rosa. Almirante empreendeu uma verdadeira cruzada para reiterar as hierarquias estéticas e culturais que estavam na gênese histórica da música brasileira, calcada principalmente no samba e no choro, em dois programas que ajudaram a reinventar o passado desses dois ritmos e a consagrar o panteão de criadores musicais brasileiros: *O pessoal da Velha Guarda* (Rádio Tupi, março de 1947 a maio de 1952) e *No tempo de Noel Rosa* (Rádio Tupi, 1951).

No meio jornalístico, Lucio Rangel e Pêrsio de Souza criaram a *Revista da Música Popular*, publicação voltada para um público mais culto, defendendo as “raízes” e a “verdadeira” nacionalidade musical brasileira e se contrapondo aos novos tempos do rádio, marcado pela popularidade de gêneros tidos como “fáceis”. A revista, versão impressa da atuação de Almirante no rádio, circulou entre 1954 e 1956 e foi a primeira tentativa de sistematizar os procedimentos de pesquisa e discussões sobre os alicerces da música brasileira.⁴⁷³ A sua criação garantiu aos “folcloristas urbanos” um espaço exclusivo na imprensa para defender o passado glorioso e, segundo eles, ameaçado, da música popular brasileira.

⁴⁷⁰ NEGUS, 1992.

⁴⁷¹ NAPOLITANO, 2006a, p. 136.

⁴⁷² LAMARÃO, 2008, p. 58.

⁴⁷³ NAPOLITANO, 2006a, p. 137.

Mesmo após seu fim, em 1956, a *Revista* catalisou um tipo de pensamento folclorista, sobretudo nos meios intelectuais cariocas, que gerou outros frutos, como o I Congresso Nacional do Samba, de 1962.⁴⁷⁴ Embora novas discussões começassem a surgir sobre o papel da cultura popular na sociedade, tal visão permanecia pautando as discussões acerca da música brasileira. Almirante, Lucio Rangel e outros jornalistas, pesquisadores e cronistas nacionalistas haviam retomado a tradição do pensamento inaugurado por Orestes Barbosa, Alexandre Gonçalves e Francisco Guimarães, no começo dos anos 1930, “finalizando o último andar do edifício da ‘tradição’ musical popular calcado nos gêneros populares cariocas”.⁴⁷⁵

Entretanto, o surgimento da bossa-nova marcou uma importante transformação cultural no país. Desvinculando-se de um tipo de sensibilidade musical associada ao excesso, há muito arraigada na canção popular, os músicos da bossa-nova inventaram um ritmo e uma harmonia inusitados para a época. Inaugurando uma nova relação do público com a música, a bossa-nova reivindicava o seu lugar na tradição do samba, reacendendo o debate sobre os rumos da música popular brasileira.

A crítica de música erudita no país, que já existia desde a primeira metade do século XX, havia produzido um jornalismo cultural de características literárias com expoentes importantes da nossa cultura, como os escritores Mário de Andrade, Murilo Mendes e Otto Maria Carpeaux. Como visto anteriormente, a “nova batida” promoveu diferentes questionamentos sobre os rumos da música nacional, consolidando a criação da crítica de música popular no Brasil, na segunda metade do século XX.⁴⁷⁶

Surgiram, assim, dois grupos de críticos de música popular. Primeiramente, formou-se um grupo conciliador, que se preocupou em interpretar a nova música, mais de que impor o seu gosto, sua preferência, como musicólogos vindos da área acadêmica. O outro

⁴⁷⁴ A intenção desse congresso foi de preservar as características do samba sem tirar-lhe as perspectivas de modernidade e progresso. Na introdução do documento, redigido pelo folclorista Edison Carneiro, lê-se: “O Congresso do Samba valeu por uma tomada de consciência: aceitamos a evolução normal do samba como expressão de alegrias e tristezas populares; desejamos criar condições para que essa evolução se processe com naturalidade, como reflexo real da nossa vida e dos nossos costumes; mas também reconhecemos os perigos que cercam essa evolução, tentando encontrar modos e maneiras de neutralizá-los. Não vibrou por um momento sequer a nota saudosista. Tivemos em mente assegurar ao samba o direito de continuar como expressão legítima do sentimento de nossa gente.” Ver LAMARÃO, 2008, p. 75.

⁴⁷⁵ NAPOLITANO, 2007, p. 63.

⁴⁷⁶ BOLLOS, 2005, p. 272.

grupo, formado, em grande parte por cronistas que trabalhavam no jornal, mostrou-se em parte hostil ao movimento, incorporando excessivamente seu gosto e também as perspectivas folcloristas nas análises.⁴⁷⁷ A conjunção dessas diferentes visões foi fundamental na formação da opinião do público sobre a música popular.

Nesse sentido, a análise do conceito de “opinião pública” desempenha um importante papel na aceitação/recusa de determinadas ideias. Sua análise nesse momento se faz necessária. De acordo com Jean-Jacques Becker, a história da opinião pública é desmistificante, porque busca apreender comportamentos e atitudes da população no coletivo. Assim, pode ser “passiva”, na medida em que descreve atitudes, comportamentos, mas “ativa”, quando procura saber se a opinião pública influenciou na evolução histórica, no acontecimento.⁴⁷⁸ Ao enfatizar a relevância da mediação cultural na construção da MPB, trabalho com a noção “ativa” do conceito.

Porém, é preciso ser cauteloso com o uso do termo. A opinião pública, sendo fruto de uma “complexa alquimia entre o estado das mentalidades e o contexto”⁴⁷⁹, não é, em si, segundo Pierre Laborie,⁴⁸⁰ um fim, mas um ponto de partida para reflexões sobre as diferentes culturas políticas de um sociedade.

Serge Berstein nos lembra que, no caso da cultura política,

é necessário o espaço de pelo menos duas gerações para que uma ideia nova, que traz uma resposta baseada nos problemas da sociedade, penetre nos espíritos sob forma de um conjunto de representações de caráter normativo e acabe por surgir como evidente a um grupo importante de cidadãos.⁴⁸¹

Pode-se dizer, então, que a opinião pública seria uma das “matérias-primas” para a conformação da cultura política, apesar de ambas terem existências autônomas. Ainda segundo Berstein:

A cultura política, assim elaborada e difundida, à escala das gerações, não é, de forma

⁴⁷⁷ Grande destaque desse segundo grupo, José Ramos Tinhorão teve sua atuação jornalística no *Jornal do Brasil* analisada por mim, na dissertação de mestrado. Ver LAMARÃO, 2008.

⁴⁷⁸ BECKER, 1996, p. 186-187.

⁴⁷⁹ Idem, p.188.

⁴⁸⁰ LABORIE, 1988.

⁴⁸¹ BERSTEIN, 1998, p.356.

alguma, um fenômeno imóvel. É um corpo vivo, que continua a evoluir, que se alimenta, se enriquece com múltiplas contribuições, as das outras culturas políticas quando elas parecem trazer boas respostas aos problemas do momento, os da evolução da conjuntura que inflete as ideias e os temas, não podendo nenhuma cultura política sobreviver a prazo a uma contradição demasiado forte com as realidades.⁴⁸²

Sobre a possibilidade de “fabricação” da opinião pública, Becker destaca muito bem que “uma manipulação só tem chance de ser bem-sucedida quando acompanha as tendências profundas da opinião pública”⁴⁸³. Tal afirmação confirma a tese aqui apresentada: as relações estabelecidas entre mediadores culturais (no caso, os críticos musicais) e público não podem ser entendidas como ordens impostas de “cima para baixo”; de fato, o que se estabeleceu foi uma relação dialética, em que ambos os lados contribuíam com diferentes valores. Os “cadernos culturais” – e, posteriormente, as revistas de circulação nacional e a imprensa alternativa – foram o palco da construção dessa relação, que tomaria rumos diferentes nas décadas seguintes.

A “nova onda” que se ergueu no mar

Na transição das décadas de 1960 e 1970, a música popular foi ocupando um lugar cada vez maior na mídia. O golpe civil-militar de 1964 causara perplexidade nas esquerdas e nos nacionalistas que, de certa forma, acreditavam na necessidade histórica das reformas propostas pelo governo de João Goulart. À medida que o regime foi se institucionalizando, de um lado, e as esquerdas foram se tornando mais dispostas a radicalizar a luta contra os militares, do outro, a cultura também sofria um processo paradoxal. Incrivelmente, a arte engajada – sobretudo a música popular e o teatro – e os intelectuais de esquerda desfrutavam de espaço e prestígio na mídia e na indústria cultural, ao mesmo tempo em que estavam cada vez mais isolados do contato direto com as classes populares. Seu público consumidor, bastante amplo e com um bom potencial de consumo concentrava-se na classe média dos grandes centros urbanos.

⁴⁸² Idem, p. 357.

⁴⁸³ BECKER, 1996, p.192.

A crescente presença da indústria cultural no panorama musical brasileiro acentuava ainda mais a discussão e a relação do engajamento musical, da vanguarda estética com o mercado. O processo de reorganização estrutural da indústria fonográfica e do público consumidor, que se consolidaria entre 1966 e 1968, acabou por estimular ainda mais essa perspectiva. A crescente demanda da indústria – em busca de novas obras, novos gêneros e artistas – as redefinições do perfil da recepção e do consumo musicais e a busca de novos paradigmas criativos para retomar a “ofensiva” da MPB diante do rock nacional e internacional se concentraram num conjunto de eventos comerciais que acabaram, por isso mesmo, superdimensionados: os festivais da canção. Vistos como usinas de criação e trincheiras de resistência cultural, foram estimulados pela indústria fonográfica em transformação.⁴⁸⁴

Remontando à tradição dos grandes espetáculos teatrais que impulsionaram o sucesso da música popular brasileira entre o público jovem, os festivais ganharam um grande espaço na mídia, principalmente a partir de 1966, com o II Festival de Música Popular da Rede Record⁴⁸⁵. Zuza Homem de Mello afirma: “Nos dez dias que antecederam a final [do festival] o Brasil parecia viver uma Copa do Mundo, e após a declaração de um empate entre [“A Banda” e “Disparada”], o país se deu conta da grandeza da sua música popular.”⁴⁸⁶ A impressão que ficou, após o festival, era que a MPB parecia ter, finalmente, equacionado seu dilema entre ser qualitativamente *popular* e *popularizar-se*.⁴⁸⁷

Para Roy Shuker, os festivais desempenharam um papel decisivo na mitologia da música popular, mantendo vivas as tradições, conservando e conquistando novo público, legitimando formas particulares dessa tradição e oferecendo um senso de identidade comum. Os festivais adquiriram uma considerável importância simbólica e econômica, ao consolidar personagens da música popular, que durante as performances, se aproximavam dos espectadores. Dessa forma, estabeleceu-se uma nova relação do intérprete com a

⁴⁸⁴ NAPOLITANO, 2007, p. 107.

⁴⁸⁵ Antes disso, ocorreram outros festivais de música, como os da TV Excelsior, em 1965, quando houve a vitória de Elis Regina com a música “Arrastão”, de Edu Lobo e Vinícius de Moraes. Entretanto, defendo que os festivais da canção da Rede Record e da TV Globo representam melhor o que pretendemos demonstrar no trabalho, em termos de impacto mercantil. Ver NAPOLITANO, 2001a e MELLO, 2003.

⁴⁸⁶ MELLO, Zuza Homem de. “A Era dos Festivais.” Disponível em <http://institutocravoalbin.com.br/projetos/catalogos-tematicos/no-palco-os-festivais/a-era-dos-festivais/>. Acessado em 09/01/2011.

⁴⁸⁷ NAPOLITANO, 2001a, 123.

audiência e, ao mesmo tempo em que se formou uma comunidade temporária de fãs, o público do festival foi se constituindo como uma mercadoria.⁴⁸⁸ E é nesse sentido que devemos compreender tais eventos: na conformação da indústria cultural brasileira e do público da música popular brasileira.

As canções “Alegria, alegria” e “Domingo no parque”, apresentadas no III Festival de MPB da Record de 1967, promoveram um grande abalo nas estruturas da música brasileira conhecida até então, inaugurando, simultaneamente, o movimento tropicalista e, na concepção de Marcos Napolitano, o próprio ano de 1968. Ao problematizar a visão patrimonialista da tradição musical-popular, ambos se afastaram da visão dos nacionalistas de esquerda e dos cultores do nacional-popular. Ao mesmo tempo, não a recusaram, transformando a tradição em mosaico de relíquias, sintomas de uma brasilidade fragmentada.⁴⁸⁹

Ao problematizar o consumo da canção – e a canção como mercadoria – o Tropicalismo abriu novas opções de escuta, que a diretriz ideológica do *nacional-popular*, já em crise como gênero reconhecível pelo público, não mais comportava. Enquanto legado para a música popular, o Tropicalismo ajudou a incorporar tanto o consumo do material musical recalcado, pelo gosto da classe média intelectualizada, como o do ruído, do exagero e arcaísmos colocados lado a lado, em valor, aos sussurros e às sutilezas expressivas desenvolvidas pelas tendências socialmente mais valorizadas da música popular.

Em sua análise sobre o impacto dos festivais na vida cultural, Napolitano afirma que seu sucesso deveu-se ao equilíbrio entre o “fórum” e a “feira”. Ao mesmo tempo em que trouxeram consigo os debates politizados da transição da década de 1950 para 1960, os festivais foram também espaços privilegiados para a indústria fonográfica sondar seu público e emplacar tendências musicais para o mercado jovem. Veremos que, na medida em que diminuir o espaço para o “fórum”, devido ao fechamento do regime militar, a “feira” vai predominar, definindo com força o estatuto da MPB. O jogo de interesses comerciais e ideológicos definiu, portanto, o lugar social da música popular.⁴⁹⁰

⁴⁸⁸ SHUKER, 1999, p. 130.

⁴⁸⁹ NAPOLITANO, 2008b, pp. 129-130.

⁴⁹⁰ NAPOLITANO, 2007, p. 89.

No início da década de 1970, o jornalismo cultural passou a refletir sobre esse novo papel. Surgiu, em diferentes veículos da imprensa, uma geração que protagonizou um movimento denominado de “nova onda da crítica musical” por Sean Stroud.⁴⁹¹ Para o brasileiro, esses jornalistas – como Tárík de Souza e Ana Maria Bahiana, entre outros – começaram suas carreiras em um momento em que MPB passava por uma fase particularmente criativa, e seus textos não só lhe deram um impulso – em um momento comercialmente crucial – mas também apresentaram a qualidade da prosa e da análise que a música em si merecia.⁴⁹² Com artigos, resenhas e colunas perspicazes e imaginativas, passaram a defender uma concepção mais ampla – menos dogmática – da MPB, que incluía elementos do rock, jazz e música progressiva, refletindo o ecletismo crescente desse gênero musical.

A importância da crítica foi tanta que, no número especial sobre a década de 1970 do suplemento “Folhetim”, recebeu um grande artigo e alguns desses críticos, como Maurício Kubrusly, foram consultados para dar um “parecer” sobre o desenvolvimento cultural daquela década. A matéria diferenciava dois tipos de crítica: imediata e profunda. A primeira, a que estava diariamente nos jornais, “além de ser incompleta, corre o risco de ser paternalista, pois o crítico muitas vezes [estava] envolvido no meio musical”; a segunda, presente no ambiente acadêmico – como os trabalhos publicados por professores como Antônio Cândido, da USP, e Walnice Nogueira Galvão, da Unicamp –, “não [atingia] o grande público, restringindo-se a uma minoria bem informada.”⁴⁹³ Ambos tiveram um grande desenvolvimento na década retratada, mas seriam insuficientes para cobrir toda a variedade e riqueza da música brasileira.

Defendo que o jornalismo musical deve, então, ser reconhecido como um importante espaço de mediação entre artistas e consumidores. É evidente que, na sua forma de crítica, desempenhou um papel fundamental na criação de discurso sobre a música popular e na sua legitimação na hierarquia cultural. Dessa forma, era identificada pela indústria da música como uma referência importante nas estratégias de promoção.

⁴⁹¹ STROUD, 2008, p. 58.

⁴⁹² Idem.

⁴⁹³ “A década, vista pelos críticos”. *Folha de S. Paulo*, 28/10/1979, Folhetim, p. 5.

Contudo, a função ideológica da imprensa musical também deve ser problematizada, em vez de assumida de forma simplista. Devem ser contestadas associações reducionistas que ora aproximam o crítico de música à indústria, ora ao artista e ao público. O que existe é uma relação de complementaridade, nem sempre explícita, entre indústria, jornalistas e público.⁴⁹⁴ Concordo com certos autores, como Negus e Frith, que sustentam que os jornalistas atuam quase sempre numa relação de simbiose com a indústria fonográfica, já que “ambos partilham do mesmo interesse em vender música”⁴⁹⁵.

Nesse sentido, a publicidade no jornalismo também pode ser vista como uma amostra dessa dependência. Ao assegurar a viabilidade financeira da publicação, os anunciantes contribuíam para “garantir” determinada fatia do público. Tais publicações tornaram-se guias de consumo e de estilos de vida.⁴⁹⁶ Assim, apesar da simbiose – ou por causa dela –, os jornalistas tinham que gerir a contradição entre o dever de informar seus leitores e o de fazer os anunciantes alcançarem uma parte maior desse público.

Algumas pesquisas sobre o assunto quase sempre focam mais na relação entre esse tipo de jornalismo e a indústria musical ou na sua condição de campo de produção cultural. Pouca atenção tem sido dada ao papel desempenhado por jornalistas na articulação da música popular com questões políticas, sociais e culturais mais amplas.⁴⁹⁷ O objetivo aqui é reconhecer a construção desse discurso, destacando o papel de articulação desses profissionais. Por isso, é importante avaliar o contexto histórico em que esses jornalistas atuaram.

O cenário cultural encontrado por essa geração apresentava características peculiares. Se para jornalistas como Zuenir Ventura, o espírito da década de 1970 era de “vazio cultural”, explicitado no segundo capítulo, Paulo César de Araújo a classificou como a “era da pichação”: “todo mundo pichava todo mundo. (...) A pichação era ampla, geral e irrestrita. Críticos, artistas, jornalistas, radialistas, apresentadores de TV, ninguém tinha papas na língua”⁴⁹⁸. Para o historiador, um dos símbolos musicais dessa era foi o rock “Arrombou a festa”, composição de Rita Lee e Paulo Coelho, do ano de 1977.

⁴⁹⁴ NUNES, 2009, p. 1698.

⁴⁹⁵ Idem.

⁴⁹⁶ SHUKER, 1994 apud NUNES, 2009, p. 1699.

⁴⁹⁷ NUNES, 2004, p. II.

⁴⁹⁸ ARAÚJO, 2002, p. 177.

Construída como uma antítese de “Festa de arromba”, de Roberto Carlos e Erasmo Carlos, a canção ironizava inúmeros intérpretes da época, incluindo o ícone Chico Buarque que, “na piscina / Grita logo pro garçom / Afasta esse cálice e / Me traz Moët Chandon.”⁴⁹⁹ Apesar do sucesso de vendas, houve reações intempestivas à letra. A revista *Pop* denunciou a perseguição à cantora:

Bastou o mais recente compacto de Rita Lee (...) estacionar nos primeiros lugares das paradas brasileiras para que começasse uma onda de difamação contra a cantora. Há poucas semanas, as ruas cariocas amanheceram pichadas com inscrições (...): ‘Fora Rita Lee’, ‘Abaixo a gringa’ e outros protestos gratuitos⁵⁰⁰.

Rita “pichou” e foi “pichada”.

Segundo Araújo, os críticos musicais também aderiram à prática da pichação. Porém, o alvo era principalmente os cantores da chamada “música brega”, pois os intérpretes e compositores da MPB tinham como “interlocutores privilegiados a crítica dos principais jornais e revistas”, que atingiam os “setores letrados da elite”.⁵⁰¹ De fato, a principal matéria-prima dos jornalistas aqui retratados eram os “grandes nomes” da MPB, mas nem por isso eram sempre condescendentes com os artistas.

Outra faceta dessa época foram as *patrulhas ideológicas*. “Uma espécie de polícia política que fica te vigiando nas estradas da criação para ver se você passou da velocidade permitida”⁵⁰², segundo Cacá Diegues, que cunhou o termo numa entrevista ao *O Estado de S. Paulo*. A repercussão do depoimento foi ampla no cenário cultural; em pouco tempo, diversos jornais e revistas como *O Globo*, *Folha de S. Paulo*, *Tribuna da Bahia*, *Tribuna da*

⁴⁹⁹ *Arrombou a festa*, de Rita Lee e Paulo Coelho (1977).

⁵⁰⁰ “Rita, sucesso & piche.” In: *Pop*. São Paulo, abril, julho/1977. No mês anterior, a *Pop* havia reservado quatro páginas para a seção “Sátira Pop”, com uma história em quadrinhos sobre a letra dessa canção. Caricaturas bem exageradas retratavam o “piche”. Ver “Arrombando a festa”. *Pop*, junho/1977, “Sátira Pop”, pp.35-38.

⁵⁰¹ ARAÚJO, 2002, p. 182.

⁵⁰² “Cacá Diegues: Por um cinema popular, sem ideologias”. *O Estado de S. Paulo*, 31/08/1978. “No dia 31 de agosto de 1978 o jornal *O Estado de S. Paulo* publicou uma entrevista de Carlos Diegues à jornalista Póla Vartuck sob o título de “Cacá Diegues: por um cinema popular sem ideologias”. No final dos anos 1970, a abertura política promovida pela ditadura possibilitou que e os debates no campo cultural voltassem a se acirrar. Nesse contexto, alguns artistas declararam-se pressionados a abordar questões sociais em suas obras. Em tom de desabafo, o cineasta reclamou que se sentia cerceado por questionamentos ideológicos de grande parte do público “de esquerda”, que criticava seus filmes mais recentes, desde *Xica da Silva*, de 1976.” In: ALONSO, 2011, p. 255.

Imprensa, Jornal de Brasília, Veja, IstoÉ, Pasquim, Versus, Status e várias outras publicações realizaram inúmeras entrevistas com diversos artistas tendo como tema a *patrulha ideológica*⁵⁰³. Essa era a possibilidade daqueles que se sentiam perseguidos – pela censura da direita ou pela fiscalização ideológica da esquerda – de mostrar sua insatisfação num único termo: patrulha.

As opiniões eram diversas. Gonzaguinha, por exemplo, em entrevista de 1979, afirmou que as patrulhas sempre tinham existido, “indo de um extremo ao outro, conforme a necessidade dos usuários”. E continuou: “A falta de prática com a liberdade obriga a busca por patrulheiros, para que o sujeito não se perca no espaço. Quem não convive sempre com a liberdade precisa de muros para se localizar”⁵⁰⁴.

Durante o processo de redemocratização, aumentaram as cobranças aos artistas da MPB. Quem não seguia a “cartilha da resistência” era culpado pela permanência do regime militar. Era “socialmente cobrado” das classes médias ser contra a ditadura militar.⁵⁰⁵ A *patrulha ideológica* serviu para punir aqueles que não verbalizavam sua resistência – os inconvenientes da memória, que lembravam à própria sociedade que ela fez parte do regime. Muitos críticos incorporaram esse espírito.

E foi justamente nesse momento que ascendeu a nova geração de jornalistas. A MPB abraçava novos estilos musicais, ao mesmo tempo em que era um dos elos fundamentais dessa cadeia de pichações e patrulhas. Como atuariam, então, esses novos críticos, num cenário tão conflituoso?

Vale destacar também que nesse contexto de consolidação da indústria musical, o jornalismo musical ocupava uma posição ambivalente. No seu exercício profissional, os jornalistas dependiam das gravadoras, que lhes permitiam ou facilitavam o acesso às fontes de informação (artistas, discos e shows), mas também dos leitores, que asseguravam as vendas da publicação. Assim, pela sua função de mediadores culturais deveriam articular essa tensão ao escrever sobre música, gerindo da melhor forma a relação entre a sua dimensão comercial e a artística. Além disso, o jornalista como trabalhador, pertencia

⁵⁰³ ALONSO, 2011, p. 256.

⁵⁰⁴ RODRIGUEZ, Luiz Fernando. “Gonzaguinha: maldita é a situação, não eu.” *Folha de S. Paulo*, 20/05/1979, Folhetim, p. 11.

⁵⁰⁵ Ver LAMARÃO, 2009.

também à outra indústria – a imprensa – e a uma organização profissional – a publicação para a qual escrevia.⁵⁰⁶ Eram muitos os fatores que envolviam, portanto, essa prática.

Composto por nomes como os já mencionados Tárík de Souza e Ana Maria Bahiana, mas também por Nelson Motta, Maurício Kubrusly, Ezequiel Neves, Roberto Moura, Julio Hungria e Matinas Suzuki Jr, entre outros, essa “nova onda de críticos” foi responsável pela expansão dos debates sobre a música popular brasileira. A escolha desses em detrimento de outros jornalistas que também eram atuantes nessa época – como José Ramos Tinhorão, Sérgio Cabral, Walter Silva e Aramis Millarch⁵⁰⁷ – deve-se ao fato de os primeiros terem iniciado suas carreiras no período que compreende a pesquisa, tendo publicado artigos e reportagens com frequência – alguns até com colunas diárias –, e o mais importante: fornecendo novos modelos para se analisar o cenário musical brasileiro. Já os outros jornalistas citados tinham publicações sobre música desde o início da década de 1960, com uma postura em parte refratária das discussões do nacionalismo folclorista.

Optei, porém, por fazer uma análise mais específica dos artigos de Tárík de Souza, Ana Maria Bahiana e Nelson Motta, porque, dentro do grupo maior de que fizeram parte, foram “os críticos de maior influência junto às plateias jovens”⁵⁰⁸, escrevendo em diferentes veículos de comunicação durante longos períodos. Os artigos dos demais jornalistas serão utilizados como complemento ao enfoque dos três.

O texto comemorativo de um ano da revista *Rock, a história e a glória*⁵⁰⁹ demonstra a postura à qual nos referimos. Segundo Tárík de Souza, a publicação era voltada para

⁵⁰⁶ NUNES, 2009, pp. 1695-96.

⁵⁰⁷ “Aramis Millarch foi um dos mais importantes jornalistas e críticos de música e cinema, reconhecido nacionalmente pelo significativo trabalho que desenvolveu durante seus 32 anos de profissão. Foi um dos poucos paranaenses que recebeu o Prêmio Esso de Jornalismo e participou dos principais festivais, concursos ou prêmios de âmbito nacional onde a arte ou a cultura era objeto de discussão. Foi também um dos fundadores e o primeiro presidente da Associação dos Pesquisadores da Música Popular Brasileira.” Embora atuando fora do eixo Rio de Janeiro-São Paulo, já que seus artigos eram publicados no *Estado do Paraná*, onde ele residia, participou ativamente das principais discussões sobre a música popular no período estudado. Porém, pelos critérios explicitados no texto, não foi incluído no principal grupo analisado. Parte da sua produção jornalística está disponível em <http://www.millarch.org>.

⁵⁰⁸ NAPOLITANO, 2006a, p. 144. Além disso, os três têm livros publicados, entre as décadas de 1970 e 1990, sobre a música popular brasileira que se tornaram marcos na historiografia sobre o tema. Ver BAHIANA, 2006; SOUZA, & ANDREATO, 1979; SOUZA, 1983; MOTTA, 1980. MOTTA, 2001.

⁵⁰⁹ Criada em 1974, a revista começou na forma de fascículos mensais que publicavam grandes levantamentos sobre os ídolos do mundo pop. Quando atingiu uma grande tiragem de vendas, pôde incorporar o *Jornal de Musica*, que antes era lançado como suplemento avulso. A partir de então, passou a ter 40 páginas e dedicar maior espaço a MPB. In: MILLARCH, Aramis. “Rock, agora maior.” *Estado do Paraná*, 11/10/1975, p. 18.

gente que vai levar adiante esse país com as armas da informação que puder obter nesses tempos pesados. Queremos ampliar essa discussão, aumentando o espaço e o número de colaboradores, o que inclui ideias diferentes, algumas até incompatíveis. Falamos do ponto de vista do músico, estamos com eles em sua batalha, que também é a de revelar as muitas faces de um país (...). O contrário seria o deserto, ou pior, a omissão. (...) ROCK prefere o debate. E vocês, leitores, tem mantido aceso o debate⁵¹⁰.

Sem querer pecar pela omissão, com dois anos de revista, Ana Maria Bahiana escreveu:

De que lado estamos? É o que vivem cobrando da gente, de todos os lados, até você, amigo, muitas vezes. Vou tentar dizer: falamos de música. MÚSICA. Todas as músicas. Todas, se possível. Queremos mostrar que o tudo é o tudo, que o preconceito é descabido em pleno ano de 1976, que a mistura é que faz a vida, a continuidade. Abaixo o purismo. Viva a geleia geral brasileira. Queremos mostrar todos os lados desse espelho, até os mais estranhos, até os mais sujos, até os menos massificados. Mostrar. Para você ver. Nada é só luz, nada é só treva.⁵¹¹

Buscando fugir dessas visões dicotômicas, o grupo fazia uma análise diferente da música popular brasileira, mais em sintonia com a música *rock*. Defensores da boa parte das contribuições do Tropicalismo, os jornalistas eram menos reverentes em relação à bossa-nova do que seus antecessores. Talvez essa postura possa ser explicada pelas dificuldades iniciais de espaço na mídia que alguns deles encontraram diante de uma imprensa musical contrária ao legado cultural do movimento tropicalista. Porém, à medida que muitos filhos daquela geração da bossa-nova foram crescendo, aumentaram também suas expectativas por uma nova abordagem da música, mais afeita às novas tendências, e, segundo Bahiana, “menos ‘débil mental’”⁵¹². Surgiam, aos poucos, os “surfistas” dessa “nova onda”. Além disso, nas palavras de Sean Stroud:

Alguns sinais significativos de uma iminente mudança cultural no Brasil ocorreram em 1972, com o explosivo sucesso nacional do ultrajante grupo de *rock* Secos e Molhados, e o perfil de classe média alta de músicos de *rock* como Raul Seixas e Walter Franco no Festival Internacional de Canção de 1972, realizado no Rio de

⁵¹⁰ SOUZA, Tárík. “Um ano de Rock.” In: *Jornal de Música*, 22/04/1976, n. 12, p.3.

⁵¹¹ BAHIANA, Ana Maria. “Dois anos de JORNAL DE MÚSICA.” In: *Jornal de Música*, 11/11/1976, n. 25, p. 3.

⁵¹² VENANCIO FILHO, Paulo. “Rock, agora em tablóide.” *Opinião*, n. 199, 27/08/76, p. 22.

Janeiro. A pequena tribo brasileira de fãs de rock, que até então estava acostumada a uma mentalidade de ‘nós e eles’, começou a perceber que uma mudança cultural estava ocorrendo no Brasil que espelhava o que já havia ocorrido no exterior.⁵¹³

Inicialmente, pode-se dizer que a atuação desses jornalistas foi mais intensa em semanários alternativos, como *Movimento* e *Opinião*; publicações marginais, como *Bondinho* e *Verba Encantado*; e também revistas especializadas em música como *Rolling Stone* e *Rock, a história e a glória* e *Canja*. Em meados da década de 1970, tendo se firmado no mercado, esses profissionais passaram a ter colunas semanais ou diárias em jornais de grande porte como *Jornal do Brasil*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo*, e revistas de circulação nacional como a *Veja*, que foram ampliando suas coberturas sobre música popular com suplementos especiais. Assim, encontraram um público mais amplo, exercendo uma influência significativa sobre as atitudes do público em relação à MPB.⁵¹⁴

As revistas especializadas foram palco privilegiado dessa mediação. Com longas e reflexivas descrições dos álbuns, informações sobre fã-clubes, traduções de letras de música em português, e a seção de cartas do leitor, as publicações colocavam o jovem leitor como *participante ativo* do desenvolvimento da moderna música popular. É interessante perceber que nenhuma delas restringia sua temática à música brasileira, refletindo, assim, o contínuo interesse de seus consumidores (em grande parte estudantes de classe média) pela música pop estrangeira, principalmente o *rock*. Tal característica foi incorporada à prática dessa nova geração de críticos. Ao explicar o sucesso da revista *Rock, a história e a glória*, Tárík de Souza lembrou:

Mesmo na casa dessas pessoas [que rejeitavam o projeto inicial da revista] consumia-se cega ou surdamente o rock, muitas vezes dentro daquela imagem da música gravada por Chico Buarque: “Você não gosta de mim / Mas sua filha gosta.” Achei (...) absurdo, num país com alguns dos principais ídolos vindos do rock (Roberto Carlos, ainda o maior vendedor de discos, os fenômenos Secos & Molhados, Rita Lee e Raul Seixas) temer a discussão e mesmo a crítica ao assunto. Por que o tema

⁵¹³ STROUD, 2008, p. 60.

⁵¹⁴ Nelson Motta trabalhou como jornalista no *Jornal do Brasil* e *Última Hora*, onde manteve a famosa coluna “Roda Viva” até 1969. Em 1970, foi contratado pelo jornal *O Globo* e pela Rede Globo de Televisão, onde apresentou, durante vários anos, o programa diário *Papo firme* e o programa semanal *Sábado som*. Tárík de Souza começou a escrever na revista *Veja* ainda em 1968. Tanto um quanto o outro, em minha opinião, se consolidariam, de fato, como críticos e construtores de determinada noção de MPB, ao longo da década de 1970.

haveria de ser pudorosamente proibido, enquanto suas estrelas faziam a cabeça – e às vezes fechavam a cuca – de tantos brasileiros?⁵¹⁵

Paulo Venâncio Filho, em artigo sobre a trajetória dessa revista, lembrou que ela “chegou a ser chamada em um anúncio como o ‘milagre de são roque’, em alusão à sua permanência e à sua promessa de durabilidade, opondo-se à fragilidade de outras tentativas”.⁵¹⁶ A *Rolling Stone*, por exemplo, durou apenas o ano de 1972, com 34 edições. O objetivo da revista era introduzir o rock como fenômeno cultural no Brasil.

Porém, com a interrupção da remessa de material da matriz norte-americana (por falta de pagamento dos royalties), a solução foi improvisar um jornal de rock, sem aprofundar outras ideias, fora do campo estritamente musical – como era a intenção original. Outros problemas apontados por Luís Carlos Maciel foram a falta de conhecimento sobre o público consumidor e a distribuição da revista, que não era devidamente fiscalizada pela direção da *Rolling Stone*.⁵¹⁷

O *Jornal de Música* teve mais força. Originalmente parte integrante de *Rock, a história e a glória*, adquiriu autonomia em 1976, abrigando a revista que antes lhe abrigara, sob a coordenação de Ezequiel Neves, Tárík de Souza e Ana Maria Bahiana. Na matéria supracitada, a jornalista afirmou que o crescimento do público da revista lhe possibilitou uma base econômica para crescer: “Nunca tentamos dar um passo maior que as nossas pernas”⁵¹⁸. Quando iniciaram o projeto, perceberam que, ao contrário da música brasileira e do *jazz*, o *rock*, até 1974, não tinha sido observado com a devida importância. Com a publicação, eles atenderiam “de imediato um público que estava marginalizado pelos meios de comunicação, que era um público quase adolescente urbano”⁵¹⁹.

Curiosa foi sua declaração sobre o preconceito contra a palavra *rock*. Ana Maria Bahiana afirmou que, pelo fato de muita gente não comprar a revista por causa do nome, ele foi alterado para *Jornal da Música*. E denunciava:

⁵¹⁵ SOUZA, Tárík. “Um ano de Rock.” In: *Jornal de Música*, 22/04/1976, n. 12, p.3.

⁵¹⁶ VENANCIO FILHO, Paulo. “Rock, agora em tablóide.” *Opinião*, n. 199, 27/08/76, p. 22.

⁵¹⁷ MOURA, Roberto. “Música e imprensa, uma equação possível?” *Jornal de Música*, 22/04/1976, n. 12, p. 1. A matéria também destaca outras duas tentativas fracassadas de revistas especializadas em música: a *Circo*, projeto de 1974 que sequer chegou às bancas, e a *Arranjo*, que acabou após somente três números.

⁵¹⁸ VENANCIO FILHO, Paulo. “Rock, agora em tablóide.” *Opinião*, n. 199, 27/08/76, p. 22.

⁵¹⁹ VENANCIO FILHO, 1976, p. 22.

Do *jazz* ninguém fala nada, todo mundo aceita o *jazz*, vai a concertos de *jazz* e consideram o *jazz* uma informação válida e interessante. Ele já foi codificado, foi analisado em livros inclusive brasileiros como o de Sergio Porto, entrou na formação da bossa-nova, na instrumentação do chorinho e ficou tudo bem. No entanto, o *rock* no Brasil ainda é maldito, coisa que ele não deveria ser mais porque ele é hoje um produto industrializado. As pessoas acham que só o *rock* é influência estrangeira: e o *jazz*, a música italiana, a música francesa e os lixos enlatados das novelas? A pessoa que já tem essa visão em relação ao *rock* evidentemente deve julgar a revista como um continuação de um suposta invasão cultural do *rock*.⁵²⁰

Outra fala importante da jornalista foi sobre a dificuldade da publicação em obter anúncios. Até o número 10, as gravadoras teriam relutado muito em anunciar; boa parte delas não tinha nem disponibilizado informações sobre seus contratados. A partir desse número, a revista passou a ter 40 páginas e tratar de diferentes assuntos: desde equipamentos de som à reportagem sobre a difícil vida do músico brasileiro.⁵²¹ Assim, percebendo sua consolidação no mercado, as empresas começaram gradativamente a colocar anúncios na publicação. Indústria fonográfica e jornalistas deviam se ajudar mutuamente.

A repercussão da revista foi muito positiva no meio cultural. Aramis Millarch saudou a publicação em artigo de setembro de 1976, comparando-a à *Revista da Música Popular*⁵²², “corajosa iniciativa” de Lúcio Rangel na década de 1950. Para ele, todas as outras tentativas de desenvolver um jornalismo musical no Brasil haviam sido “raquíticas”⁵²³.

Ilustrando a “geleia geral brasileira”, o primeiro número dessa nova fase, por exemplo, apresentava uma reportagem sobre dois representantes do samba brasileiro – Cartola e Carlos Cachça, mas, para a “faixa jovem”, havia matérias como uma análise sobre Os Mutantes, Ney Matogrosso e Eric Clapton. O *Jornal de Música* também passou a editar no Brasil as matérias da revista *Melody Maker*, uma das mais importantes publicações sobre música norte-americana.

⁵²⁰ Idem.

⁵²¹ MILLARCH, Aramis. “Rock, agora maior.” *Estado do Paraná*, 11/10/1975, p. 18.

⁵²² Ver páginas 7 e 8 deste capítulo.

⁵²³ MILLARCH, Aramis. “Jornal de música.” *Estado do Paraná*, 04/09/196, p. 4.

A imprensa alternativa também desempenhou um papel significativo. O jornal *Opinião*, fundado no Rio de Janeiro em 1972, surgiu como um semanário independente e amplo, tendo por objetivo constituir-se num veículo de questionamento da realidade brasileira. A publicação tratava de assuntos nacionais – distribuídos nas seções de economia, política, educação e artes em geral – mas também internacionais, publicando uma edição semanal brasileira do diário francês *Le Monde*. Além disso, oferecia uma seleção de artigos de órgãos de sólida reputação internacional, como *Le Nouvel Observateur*, *The Washington Post*, *The Guardian*, *The New York Review of Books* e *New Statesman*. Nesse formato, *Opinião* obteve um enorme sucesso, chegando a atingir em seu terceiro número uma tiragem de 40 mil exemplares.⁵²⁴

As críticas de Ana Maria Bahiana neste veículo foram publicadas num contexto bastante difícil para a publicação. Desentendimentos internos sobre a orientação do jornal, aliados à constante ameaça da censura, tornaram seus três últimos anos – de 1975 a 1977 – extremamente instáveis. O semanário paulista *Movimento*, também espaço de atuação de alguns desses críticos, foi criado a partir de um grupo de jornalistas insatisfeitos com os rumos d’*Opinião*. Entretanto, talvez até pela inconstância do jornal em relação à censura, observei na escrita desses jornalistas certa ousadia ausente em outros veículos da imprensa e que ajudam a compreender suas atuações.

O impacto dessas publicações, aliado à expansão da cobertura da imprensa *mainstream* sobre o tema, demonstravam a atenção cada vez maior à música popular pela mídia no Brasil. Ambos os fatores foram determinantes para as novas visões dos consumidores sobre a MPB.⁵²⁵

⁵²⁴ FERREIRA, Marieta de Moraes. “Opinião.” In: ABREU, Alzira Alves de et. al. *Dicionário histórico-biográfico brasileiro pós-1930*. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, em Cd-Rom, versão 1.0.

⁵²⁵ STROUD, 2008, p. 61.

*O motivo é simples. Ele entende de som*⁵²⁶

Segundo Sean Stroud, Tárík de Souza foi, provavelmente, o primeiro crítico musical profissional do Brasil, quando se tornou repórter, em 1968, da recém-fundada *Veja*. No ano seguinte, já comandava a coluna “Discos”, com pequenas resenhas de discos lançados. Em 1974, tornou-se colunista e crítico do *Jornal do Brasil*, quando inicialmente dividia a coluna “Música popular” com José Ramos Tinhorão. Enquanto Tinhorão escrevia com um enfoque voltado para a defesa ardorosa da cultura popular, Tárík já apresentava uma abordagem mais universalista, estabelecendo conexões com as novas tendências musicais da década de 1970.⁵²⁷ Em suas palavras:

Um dos passatempos preferidos dos críticos é descobrir tendências, escolas novas. É o que resta de criativo nessa antipática e até certo ponto arbitrária função de selecionar o gosto para os outros. Não sou (nem conseguiria ser) exatamente um crítico. Procuro (não sei se acho) maneiras de abrir o baralho, pôr as cartas de várias faixas e tendências, na mesa. Não escondo. Acho que o jornalista especializado não pode limitar-se ao estreito fecho de luz que tem (em geral) na testa ou na cuca.⁵²⁸

Tárík também atuou em outras publicações, como *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *IstoÉ*, *Vogue*, *Elle*, *Jornal do Commercio* (RJ), *Show Bizz*, *Opinião*, *Pasquim*, *Som 3*, *Movimento*. Houve momentos em que ele escrevia para cerca de seis veículos ao mesmo tempo: originalmente para sobreviver financeiramente, mas também como parte do seu desejo de ampliar as discussões sobre a música popular.⁵²⁹

Trabalhando para publicações tão diversas como *Veja* e *Opinião*, Tárík de Souza escrevia para públicos e empregadores muito diferentes, e seus artigos e opiniões estavam sujeitos a diferentes tipos de censura. Em depoimento a Stroud, lembrou que por alguns períodos era impossível escrever sobre artistas como Chico Buarque e Geraldo Vandré.⁵³⁰ Em 1976, afirmou: “Sou antes de crítico ou especialista em música, um cara de

⁵²⁶ Trecho da propaganda da fita cassette Scotch. *Folha de S. Paulo*. 13/09/1977. Ilustrada, p. 1.

⁵²⁷ Em entrevista ao programa *Roda Viva* de abril de 2000, Tinhorão afirmou ter feito um acordo com Tárík para este escrever sobre os artistas comerciais, como “Rita Lee, Mutantes, Roberto Carlos”, enquanto ele escreveria “sobre o resto.” Ver LAMARÃO, 2008, p. 121.

⁵²⁸ SOUZA, Tárík de. “Os filhos de pedra de semideus.” *O Pasquim*, n. 255, 1974, p. 3.

⁵²⁹ Entrevista de Tárík de Souza concedida a Sean Stroud em 15/11/2001.

⁵³⁰ STROUD, 2008, p. 59.

imprensa. E acho que o silêncio – sempre – é a vitória do medo. Paranoia de gostar, receio de se envolver, pavor da atração/repulsão do inconsciente pessoal ou coletivo”⁵³¹. Logo, como falar sobre música se alguns de seus grandes nomes não podiam sequer ser mencionados e o grupo de críticos culturais parecia ser tão segmentado?

Ao responder, em 1975, a um questionário do pesquisador Othon Jambeiro sobre a função do crítico, Tárík encaminhou também uma carta com observações pessoais sobre o tema, em que afirmava que seu trabalho tinha várias funções.

A primeira é a de informar seletivamente o leitor sobre o que está acontecendo em música. Em segundo lugar, certamente, existe a preocupação de formar essa opinião e possibilitar que ela se desenvolva dentro dos ângulos de maior abertura possível (...) procurando sempre mais uma análise objetiva que dogmática. A terceira preocupação é a de influir no próprio movimento artístico. Da seguinte forma: divulgando ao máximo (sempre que justificados estes movimentos) o que se faz de bom em todos os setores da música, e criticando (sem assumir uma postura professoral) o que a linha musical da revista encara como baixa qualidade. (...) Para que você consiga induzir um leitor a comprar, é preciso muitos milhões de palavras.⁵³²

Tal documento foi lido como uma espécie de manifesto para a “nova escola” de crítica musical no Brasil devido à abordagem inovadora e diversificada sobre a música popular. Vale lembrar, entretanto, que este tipo de jornalismo musical era mais qualitativo do que quantitativo, pois, apesar da sua influência na criação de determinados discursos sobre gêneros musicais, a imprensa musical apenas era lida por uma fatia muito pequena do público que consumia música.⁵³³ Em 1976, Roberto Moura buscou explicações para esse cenário:

As razões dessa retração à leitura por um público que sabidamente consome discos pode ser olhada aos mesmos setores em que, comercialmente, a música popular está dividida no mercado brasileiro. Assim, é possível que a pouca leitura de um consumidor de samba nada tenha a ver com a pouca leitura de uma cocota ipanemense adoradora de *glitter*. Dessa confusão de razões, nasce a esperança de que,

⁵³¹ SOUZA, Tárík. “Um ano de Rock.” In: *Jornal de Música*, 22/04/1976, n. 12, p.3. Para ilustrar as diferentes posturas desses críticos, temos o depoimento de José Ramos Tinhorão sobre sua prática profissional: “Eu não sou musicólogo. Eu estou me lixando para o produto artístico. Eu quero mostrar exatamente as contradições que geram o fato cultural.” In: Entrevista de José Ramos Tinhorão. Programa *Roda Viva*. TV Cultura, 3 de abril / 2000.

⁵³² JAMBEIRO, 1975, p. 126.

⁵³³ FRITH, 2001 *apud* NUNES, 2005, p. 1700.

criando um jornal que atinge esta ou aquela fatia do mercado, os resultados serão outros. Doce ilusão.⁵³⁴

Apesar de ser, àquela época, estatisticamente o quinto mercado do mundo em venda de discos, o Brasil ainda apresentava dificuldades em ampliar a leitura desse tipo de publicação. Essa informação reforça minha tese de que embora o consumo dos produtos vinculados à MPB tenha aumentado, não foi *massificado*, pois era voltado para um público muito específico.

Mesmo assim, certos leitores, embora representando um grupo relativamente pequeno – se compararmos com os que assistiam televisão ou ouviam rádio –, eram extremamente importantes do ponto de vista cultural. Bem-formados – muitos com curso universitário – ocupavam uma importante (e persuasiva) esfera entre os meios de comunicação e o grande público. Eles eram os “especialistas” a quem os outros recorriam para buscar conselhos sobre que disco comprar.⁵³⁵ Assim, a atuação dos críticos musicais formaria novas “ondas” de mediação – nesse caso, na categoria de circuito social explicitada no primeiro capítulo. Mas quais seriam os “filtros” na atuação dessa categoria?

O editor do “Folhetim”, suplemento dominical da *Folha de S. Paulo*, Osvaldo Mendes, refletia, em maio de 1979, sobre a importância e o papel do comunicador:

Então o comunicador (do jornalista ao cantor) não pode dizer o que pensa? Claro, não só pode como deve dizer o que pensa. Mas não ao ridículo de omitir informações ou vestir os fatos com a roupa de seus compromissos pessoais – ideológicos ou econômicos, tanto faz. Não ao ponto de transformar vilões em heróis, nem o de colocar o seu trabalho de informar a serviço dos que pagam o seu salário ou mantêm suas vantagens. Para dizer o que pensa, o comunicador deve, antes de mais nada, pensar. Parece um jogo de palavras, mas não é. Existe uma diferença entre o que “eu acho” e “eu penso”. E essa diferença é que qualifica os comunicadores. O que “eu acho” implica, quase sempre, em conveniências pessoais ou de grupos e, portanto, não deveria se vestir com a capa de verdade que se veste. Nisso tudo, parece cada vez mais claro que o comunicador deve manter a sua independência, a maior possível, econômica e ideológica.⁵³⁶

⁵³⁴ MOURA, Roberto. “Música e imprensa, uma equação possível?” *Jornal de Música*, 22/04/1976, n. 12. p. 1.

⁵³⁵ FORDE, 2001, p. 32.

⁵³⁶ MENDES, Osvaldo. “E o comunicador, o que é?” *Folha de S. Paulo*. 06/05/1979. Folhetim, p. 2.

Embora marcados pelos “malabarismos dialéticos”⁵³⁷ do *achar* e do *pensar*, do público e da indústria, do som nacional e do som universal, havia entre esses críticos a firme proposta de consolidar novos parâmetros na análise da música popular brasileira. Além disso, não podemos negar que a posição sociocultural privilegiada deste grupo confirmava a ideia de que a MPB era feita, consumida e criticada entre iguais. Porém, deve-se destacar que essas determinações estéticas não correspondem a uma imposição cultural, uma vez que seu impacto na sociedade é muito mais complexo do que pode parecer. A crítica cultural possui o poder de formar opiniões e a publicação de uma crítica positiva tem um enorme potencial de incrementar as vendas de certos produtos culturais, mas elas não vão atingir a todos os públicos da mesma maneira.

A jornalista e escritora Ana Maria Bahiana foi outra representante desse grupo de críticos. No curso das décadas de 1970 e 1980, escreveu para revistas como *Rolling Stone*, *Alto-Falante*, *Rock*, *a história e a glória*, *Pipoca Moderna*, *Somtrês*, *Bizz* e também atuou em periódicos não especializados em música como *Jornal do Brasil*, *O Globo*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *Opinião*, e em publicações estrangeiras.

Segundo Daniela Vieira dos Santos, seus escritos contribuíram para a legitimação de uma vertente do rock na linha do “som universal”.⁵³⁸ Alguns deles foram censurados, e ela rapidamente percebeu que o uso de palavras como “juventude”, “conflito”, e “oprimidos”, além de referências a drogas e homossexualidade eram estritamente fora dos limites. Isso tornou seu trabalho – e de outros profissionais do ramo – ainda mais árduo, porque ela acabava muitas vezes preparando o dobro de quantidade de material para a publicação ter algo disponível depois dos cortes dos censores.⁵³⁹ Além disso, essa defesa pela mundialização do som lhe valeu a (muitas vezes) desconfortável posição de estar no centro dos intensos debates culturais da época, como fica visível no seu artigo-desabafo de 1975:

⁵³⁷ Na autobiografia *Noites tropicais*, Nelson Motta afirmou que “(...) a necessidade profissional de manter boas fontes com todos os protagonistas daquele momento me obrigou a fazer malabarismos dialéticos para manter uma convivência harmônica com Chico, Edu, Gil, Caetano, Dory, Francis, Ronaldo e Elis ao mesmo tempo, evitando brigas e discussões acaloradas, conciliando, tentando harmonizar, procurando pontos em comum.” In: MOTTA, 2001, p. 171.

⁵³⁸ SANTOS, 2010, p. 9. Em 1976, ao analisar o LP *Falso Brillhante*, de Elis Regina – sucesso de público e crítica – a jornalista deu grande destaque à influência do *rock* nas suas performances e elogiou bastante sua interpretação “suja” da canção “Como nossos pais”, de Belchior. Segundo Bahiana, o álbum se afirmava “como um ato de coragem profissional”. Ver BAHIANA, Ana Maria. “Um falso brilhante”. *Opinião*, 30/01/76, n. 169, p. 12.

⁵³⁹ STROUD, 2008, p. 59.

Hoje, quem for diplomata e não quiser se aborrecer, deve se furtrar a esse tema espinhoso [a renovação na música popular]. Em torno da (não) renovação da música popular, formou-se primeiro uma consternação geral, depois de uma discussão e, finalmente, uma guerra feroz. Os combatentes são vários. De um lado os compositores, em especial os surgidos neste último movimento da década de 60, acusando asperamente a chamada ‘crítica especializada’ por cobrar uma renovação, um passo qualquer à frente. De outro, a própria crítica, lamentando o vazio, a estagnação e perscrutando o horizonte em busca de sinais de vida. E no meio de tudo isso, a estrutura comercial da música: gravadoras, empresários, rádios e TVs, oscilando entre a boa imagem de ‘dar uma chance aos novos’ e o preceito clássico do capitalismo de que “bom é quem dá lucro certo”.⁵⁴⁰

Já Nelson Motta atuava em diferentes níveis de mediação. Trabalhou como jornalista no *Jornal do Brasil* e *Última Hora*, onde manteve a coluna “Roda Viva” até 1969. Em 1970, foi contratado pelo jornal *O Globo* e pela Rede Globo de Televisão, onde apresentou, durante vários anos, o programa diário *Papo firme* e o programa semanal *Sábado som*.⁵⁴¹ Também foi produtor musical da Philips, sendo responsável pela realização de importantes discos da MPB. Entre outras funções, foi compositor e letrista.⁵⁴²

Segundo o crítico musical do jornal *O Estado de S. Paulo*, Jotabê Medeiros, a marca dessa geração era o grande envolvimento com os artistas e com o meio musical, que ia muito além da relação jornalista-artista: “Houve uma confusão de papéis nessa época. O crítico de música também produzia festivais, produzia artistas, às vezes tinha uma banda e não raro escrevia sobre o que fazia.”⁵⁴³ Nelson Motta era um exemplo disso. Em 1980, escreveu uma metafórica carta para sua “amada”:

Música, minha amiga, (...) detesto quando me chamam de “crítico musical”, que não sou. Porque não posso ser ao mesmo tempo o que te ama e o que te fiscaliza. E não cabe a mim dizer como deves ser feita ou ouvida. Continuo te amando como sempre, americana, mulata, espontânea, latina, instintiva, lenta, rápida, intelectual, antiga,

⁵⁴⁰ BAHIANA, Ana Maria. “Almôndegas proustianas.” *Opinião*, 27/06/1975, n. 138, p. 22.

⁵⁴¹ Retirado do verbete biográfico de Nelson Motta disponível no site www.dicionariompb.com.br (acesso em 16/06/2010).

⁵⁴² Em 1966, venceu a fase nacional do I Festival Internacional da Canção (FIC), com a canção “Saveiros” (em parceria com Dori Caymmi), interpretada por Nana Caymmi. Ver MELLO, 2003.

⁵⁴³ SILVA, Débora Costa e. “A crítica musical.” Disponível em <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=2512> (acesso em 24/08/2010).

sensual nos morros, nos estúdios sofisticados, nos toca-discos, no rádio, na rua e – sobretudo – na memória.⁵⁴⁴

Talvez por isso, seu papel de mediador na música ia além. Em 1977, a *Folha de S. Paulo* apresentava a seguinte propaganda: “Para Nelson Motta, a melhor fita cassete que existe é Scotch. O motivo é simples. Ele entende de som.” Em seguida, o depoimento do “vendedor”:

Uma gravação tem que ser muito curtida. Do início ao fim, do aparelho de som à fita cassete. Eu, talvez mais do que todo mundo, quero que a reprodução seja a mais fiel possível, que a fidelidade seja altíssima. (...) Os profissionais dos estúdios de gravação e as principais gravadoras de discos do Brasil só usam Fita Scotch. Isso eu sei porque transo nessa área, conheço as pessoas todas. Então, o que eu faço é apenas usar as mesmas fitas que eles usam. E nunca me arrependi. Faço gravações geniais com as fitas.⁵⁴⁵

Logo, ele não era *apenas* crítico ou produtor. Era um *produto* também. Descrito na propaganda como jornalista, crítico de música e compositor, o anúncio era acompanhado de uma grande foto sua. A imagem também era vendida. Como afirmou Bruno Nogueira, a crítica de música também se enquadrava como objeto de consumo. “[Independentemente] do juízo de valor que é atribuído, a ação de falar sobre o produto, ou de escolhê-lo para ser avaliado, faz parte de uma formação de identidade e contrato de leitura com o público”⁵⁴⁶.

Se a publicidade era um fator que regia a relação de dependência entre os jornalistas e a indústria, Nelson Motta apresentava o caso “inédito” de ele próprio ser a mercadoria. Ampliando a análise desse caso, percebemos ainda que os profissionais desse ramo representavam um “selo de qualidade” não só para a música, mas também para os aparatos necessários para ouvi-la.⁵⁴⁷ Nesse sentido, vale lembrar que os cadernos culturais d’*O*

⁵⁴⁴ MOTTA, 1980, p. 17.

⁵⁴⁵ *Folha de S. Paulo*. 13/09/1977. Ilustrada, p. 1.

⁵⁴⁶ NOGUEIRA, 2011, p. 138.

⁵⁴⁷ Na edição da *Folha de S. Paulo* de 10 de novembro de 1979, na seção “Vamos ao teatro”, com diferentes “tijolinhos” com propagandas de espetáculos diversos, a crítica de Tárík de Souza sobre o LP “Cenas” era o texto principal para vendê-lo: “Exija do seu lojista o ‘Cenas’ de Roberto Riberti. Nem que seja para ouvir algumas faixas e devolvê-lo à prateleira (reação difícil, especialmente se as escolhidas forem ‘Passageiro’, ‘Roça’, ‘Cena’, ‘Festival de Embolada’ e ‘Allegro Agitato’).” In: *Folha de S. Paulo*, 10/11/1979, Ilustrada, p. 6.

Globo e do *Jornal do Brasil* eram acompanhados periodicamente por suplementos especiais sobre aparelhos de som.⁵⁴⁸

Entretanto, nessa longa trajetória de se tornar *mercadoria*, Nelson Motta foi deixando diferentes pegadas pelo caminho – marcas que ilustram de certa forma a postura dessa “nova onda” de críticos.

Em 1968, Nelson Motta foi descrito por Nelson Rodrigues:

Imaginem um javali com todas as cerdas eriçadas. Assim é Nelson Motta na primeira e admirável fúria de sua vida. O pretexto foi a música popular. O autor fala como jovem e em nome dos jovens. (...) Em tom épico, fala da juventude que lutou nas ruas de Paris. Mas que luta? Contra os paralelepípedos, contra os carros virados? Não houve uma cabeça quebrada, uma fratura, nada. E continua o Nelsinho. Fala nas passeatas brasileiras. Realmente, as passeatas! Alguém viu um negro, um operário, um roto, um esfarrapado? Mas o autor afirma que as passeatas vão salvar o Brasil.⁵⁴⁹

Nelson Motta, de fato, foi testemunha de importantes eventos culturais e políticos que marcaram a transição da década de 1960 para 1970. Considerado por alguns um dos responsáveis pela divulgação do movimento tropicalista, em fevereiro de 1968, publicou o artigo “A cruzada tropicalista” no jornal *Última Hora*.⁵⁵⁰ Em sua autobiografia, afirma que escreveu o artigo num arroubo de empolgação diante da ebulição cultural que vinha ocorrendo no Brasil desde o III Festival da TV, em 1967, no qual Gilberto Gil e Caetano Veloso tinham tocado, respectivamente, “Domingo no parque” e “Alegria, alegria”.

O jornalista também participou da Passeata dos Cem Mil⁵⁵¹ e, sobre o evento, tem um interessante depoimento:

⁵⁴⁸ Percebi, em minhas análises das fontes, que ambos os jornais tinham uma grande preocupação em articular as críticas musicais com os cadernos especiais sobre aparelhos de som. Durante a década de 1970, era frequente tanto no Segundo Caderno *d'O Globo* quanto o Caderno B suplementos intitulados de “Som” ou “Sons de hoje”, com ofertas e análises de vitrolas e demais aparatos.

⁵⁴⁹ RODRIGUES, Nelson. “O furioso Nelsinho Motta.” In: *A cabra vadia: novas confissões*. São Paulo: Cia das Letras, 1995, p. 174.

⁵⁵⁰ “Um grupo de cineastas, jornalistas, músicos e intelectuais resolveu fundar um movimento brasileiro, mas com possibilidades de se transformar em escala mundial: o Tropicalismo. Assumir completamente tudo que a vida dos trópicos pode dar, sem preconceitos de ordem estética, sem cogitar de cafonice ou mal gosto, apenas vivendo a tropicalidade e o novo universo que ela encerra ainda desconhecido.” *Jornal Última Hora*, 05/02/1968.

⁵⁵¹ “Denominação com que ficou conhecida a manifestação realizada no Rio de Janeiro em 26 de junho de 1968, da qual participaram cerca de cem mil pessoas que protestavam contra as violências praticadas pela polícia alguns dias antes no centro da cidade, atingindo estudantes e populares. Promovida pelo movimento

Na passeata dos cem mil, Chico e eu éramos do mesmo grupo, com Jards Macalé, Edu Lobo, Zé Rodrix, Maurício Maestro e outros, e nosso ponto de encontro era na escadaria da Biblioteca Nacional, na Cinelândia. Chegamos quase juntos, olhando para os lados, disfarçando, dando bandeira. Como ainda faltava bastante tempo para a hora marcada para a passeata, decidiu-se por unanimidade ir ao Bar Luiz, na Rua da Carioca, tomar um chope para aliviar a tensão. Voltamos a tempo ao ponto, porém mais tensos ainda: eu tinha medo de apanhar da polícia, de levar um tiro, de ser preso (...).⁵⁵²

Os inconvenientes da memória nos lançam armadilhas. Nelson Motta foi ironizado e retratado exageradamente pelo cronista conservador Nelson Rodrigues como um “javali com todas as cerdas eriçadas” ao defender as passeatas,⁵⁵³ mas admitiu, sem rodeios, em suas memórias que teve medo de se envolver num movimento político e arcar com as consequências desse envolvimento. De todo modo, assim como muitos membros da classe média, buscou construir sua atuação como *resistente* durante os anos de ditadura militar.

O gênero musical que a representava deveria se enquadrar neste modelo. Para além de um padrão estético, a MPB estruturou-se sobre os pilares políticos do *mito da resistência*. Ao mesmo tempo em que um projeto estético estava sendo construído, um pressuposto político vinha sendo gradualmente incorporado pelos artistas e pela sociedade brasileira. No caderno especial da *Folha de S. Paulo* sobre a década de 1970, o texto era claro: “Das muitas lições que ficaram desta década (...), na área da música popular, a resistência é certamente é a que encontra maior unanimidade entre os artistas, críticos e público. A resistência não só aos instrumentos de repressão que se abateu sobre toda a vida cultural, mas também à falta de espaço para a renovação e a criatividade.”⁵⁵⁴

estudantil — na época o principal núcleo de oposição ao regime militar instaurado no país em março de 1964 —, a marcha contou também com a participação de intelectuais, operários, profissionais liberais e religiosos, além da adesão maciça de populares. As principais reivindicações dos manifestantes eram o restabelecimento das liberdades democráticas, a suspensão da censura à imprensa e a concessão de mais verbas para a educação.” In: LAMARÃO, Sérgio. “Passeata dos cem mil.” ABREU, Alzira Alves de et. al. *Dicionário histórico-biográfico brasileiro pós-1930*. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, em Cd-Rom, versão 1.0.

⁵⁵² MOTTA, 2001, p.154.

⁵⁵³ De outra forma, mas em sentido semelhante, Aramis Millarch, ao explicar o surgimento do *Rock, a história e a glória*, lembrou que Tárík de Souza, “independente e inteligente crítico musical”, teve de fazer uma “concessão comercial compreensível para garantir a rentabilidade necessária ao projeto”. A publicação em questão, apesar de aparentemente, pelo título, dirigir-se apenas a “faixa alienada de consumidores de música pop”, traria matérias sobre MPB. Ver MILLARCH, 1974, p. 4.

⁵⁵⁴ “A lição da resistência.” *Folha de S. Paulo*, 28/10/1978, Folhetim, p. 7.

Esse princípio também deveria muitas vezes negar as intenções comerciais da música. Por isso a necessidade de enquadrar a *memória* sobre esse tipo de música,⁵⁵⁵ definindo-a, muitas vezes, como resistente “aos ditames do mercado.” Os textos desses jornalistas dão indícios desse processo.

Outros fatores importantes de retomar nesse contexto são as *patrulhas ideológicas* e, como uma espécie de consequência delas, a prática do “piche” no meio cultural. Como afirmado anteriormente, nem sempre os críticos aqui estudados foram complacentes com os grandes nomes da MPB. Isso porque o filtro usado em algumas análises era o das patrulhas. Era esperado de certos artistas que eles assumissem um papel político pela música que representavam. E a cobrança era grande nesse sentido.

Sobre o disco *Bicho*, de Caetano Veloso, de 1977, Ana Maria Bahiana questionou: “Dançar, nesses tempos sombrios?”⁵⁵⁶. No mesmo ano, Tárík de Souza, no artigo sintomaticamente intitulado “Rebobagem”:

Se em 1968 Gil era hostilizado – também por uma plateia de estudantes – pela radicalização formal da tumultuada *Questão de ordem* nas eliminatórias do Festival da Canção, hoje é vaiado por motivo oposto. Rejeita-se o conteúdo conservador de seus discursos (...) Proclama-se ignorante político. Diz nada saber sobre sucessão, redemocratização e quaisquer assuntos da matéria. No momento, somente “simpatizo com Geisel”. Chegou a reconhecer: “Teve um momento em minha vida que achei que tinha obrigações políticas com a sociedade, no sentido de contribuir o mais intensamente possível para as transformações desejadas. De uma certa forma ainda penso assim, ainda faço assim. Só que tive desilusões muito grandes, aprendi que a gente não pode tanto”. Agora ouça *Refavela* com um barulho desses. O elepê de Gil é mais dançável e combustível do que pretende *Bicho*, de Caetano Veloso, seu irmão siamês em ideias e contradições.⁵⁵⁷

⁵⁵⁵ Michael Pollack, no importante artigo “Memória, esquecimento, silêncio”, afirma que a memória, essa operação coletiva dos acontecimentos e das interpretações do passado que se quer salvar, se integra (...) em tentativas mais ou menos conscientes de definir e de reforçar sentimentos de pertencimento. (...) A referência ao passado serve para manter a coesão dos grupos e das instituições que compõem uma sociedade, para definir seu lugar respectivo, sua complementaridade, mas também as oposições irreduzíveis. (...) Isso significa fornecer um quadro de referências e de pontos de referência. É, portanto, absolutamente adequado falar, como faz Henry Rousso, em memória enquadrada, um termo mais específico do que memória coletiva.” In: POLLACK, 1989, p. 9.

⁵⁵⁶ ARAÚJO, 2002, p. 271.

⁵⁵⁷ SOUZA, Tárík de. “Rebobagem.” *Veja*, 20/07/1977, p. 116. O artigo criou certa celeuma até entre os “pares” de Tárík. Nelson Motta criticou asperamente o texto do jornalista em artigo d’*O Globo* e, em 31 de julho de 1977, publicou a carta de Tárík aos seus comentários, intitulada “Discutindo o discutível”. Ver *O Globo*, 31/07/1977.

Logo, a relação dos artistas com a crítica nem sempre foi amistosa. Em entrevista ao *Diário de São Paulo*⁵⁵⁸, Caetano Veloso insurgiu-se contra as equipes dos cadernos culturais. Para ele, seus críticos – como Tárík de Souza, Maurício Kubrusly, José Ramos Tinhorão e outros – não tinham autoridade para questionar qualquer atitude dele porque eram “pessoas que obedeciam a dois senhores: um era o dono da empresa, o outro era o chefe do partido”. Afirmou ainda que os suplementos dos principais jornais e revistas do país eram dominados por uma “esquerda medíocre, de baixo nível cultural e repressora”, que buscava policiar “essa força que é a música popular no Brasil”.⁵⁵⁹ Em 1976, afirmou: “O artista é mais severo crítico do crítico do que o crítico do artista.”⁵⁶⁰

A televisão se aproveitou desses embates. Em 1977, a TV Bandeirantes idealizou, para o especial de Caetano Veloso, uma cena que colocaria frente a frente o compositor e seus “detratores”, provocando um bate-boca entre eles. Segundo a nota de Jary Cardoso na *Folha de S. Paulo*, Caetano estava disposto a enfrentar o ataque de “50 críticos” e afirmou: “Sou bom nisso e ninguém me bate.” Porém, os “anticaetanistas” não atenderam ao chamado da produção: “José Ramos Tinhorão alegou que não participaria porque Caetano para ele estava morto há muito tempo e agora ainda mais, e merecia, quando muito, seu solene desprezo”; Sílvio Lancelotti e Maurício Kubrusly argumentaram ter “compromissos inadiáveis” e Tárík de Souza não foi localizado. No estúdio, o cenário estava arrumado para que Caetano se submetesse a um “pelotão de fuzilamento”: ele de um lado e os jornalistas do outro. Percebendo o absurdo da situação, o cantor sugeriu que as cadeiras fossem aproximadas.⁵⁶¹

As contradições mencionadas acima por Tárík de Souza podem ser entendidas como ambivalências. Como Laborie e seu conceito do *penser-double*, entendo que o comportamento da sociedade em regimes autoritários não pode ser rotulado. Entretanto, na lógica das patrulhas, não há espaço para o meio termo. Ou você é *contra* (o regime militar, à indústria cultural, à alienação) e *resiste*, ou você é *a favor* e “pichado” como *colaborador*.

⁵⁵⁸ “Caetano Veloso, “Não quero ser usado pela canalha”. *Diário de São Paulo*, 16/12/1978.

⁵⁵⁹ ARAÚJO, 2002, pp. 272-273.

⁵⁶⁰ *Nova História da Música Popular Brasileira*. Caetano Veloso. 2ª edição. São Paulo: Abril Cultural, 1976, p. 11.

⁵⁶¹ CARDOSO, Jary. “O bate-boca virou beija-mão.” *Folha de S. Paulo*, 09/10/1977. Folhetim, p.11.

No caso da “nova crítica”, evidentemente que não se pode reduzir todos os seus escritos a essa dicotomia – pois, dessa forma, também se estaria caindo na armadilha da rotulação –, mas é importante destacar que estes apresentavam diferentes nuances dessa patrulha. Afinal de contas, o que estava em jogo era o estatuto da MPB.

Nelson Motta tentou, em 1974, desconstruir essa cobrança ao afirmar que, quando Caetano Veloso disse que “não queria fazer história, queria fazer música” havia dito *tudo*. “Não entendeu quem não quis”. Mais do que isso: o compositor havia se libertado definitivamente dos “gurizismos” que algumas multidinhas jovens e tresloucadas queriam lhe impor”. Porém, terminou o artigo com um “toque” aos leitores: “quando ele diz que não quer fazer história, mas fazer música, é absolutamente certo que ele estará fazendo história mais do que nunca, principalmente porque não estará preocupado em fazer.”⁵⁶² Querendo ou não, os artistas da MPB cumpriam essa *missão*.

Em contraponto a isso, Paulo Coelho, então compositor e parceiro de Raul Seixas, deu um interessante depoimento:

Existe uma lenda disseminada pela intelectualidade brasileira de que o ato de criar seria fruto de um elemento chamado inspiração. Discordo. Acho que a transpiração, a vontade de criar é muito mais importante que ficar sentado bebendo chope e, quando o santo baixa, escrever um livro ou compor uma música que só os iniciados vão compreender. Ninguém me perguntou, mas eu gostaria de dizer que sou contra Walter Franco, sou contra Alceu Valença, sou contra todos os que elitizam ao máximo o que querem dizer. Porque elitização é um trabalho que o sujeito faz 10 anos na frente do público, e fica satisfeito porque se acha 10 anos mais inteligente que sua época. Hoje em dia eu praticamente me despi de todo o ranço intelectual que acumulei em minha formação. Respeito muito a interiorização do Milton Nascimento, mas sou mais o *band-aid* no calcanhar de Aldir Blanc.⁵⁶³

Dentro do próprio grupo de artistas da MPB, havia discordâncias. E o trabalho desses críticos refletia isso. A questão das origens musicais brasileiras e a abordagem comercial da música são outros elementos que compõem nossa visão ampliada das patrulhas ideológicas.

⁵⁶² MOTTA, Nelson. O Globo, 19/05/1974, Segundo Caderno Coluna *Som*, p. 6.

⁵⁶³ BAHIANA, Ana Maria. “Os novos poetas da música.” *Opinião*, 19/03/1976, n. 176, p. 18. Paulo Coelho faz referência à música “Dois pra lá, dois pra cá”, de João Bosco e Aldir Blanc, do ano de 1974. Sucesso na voz de Elis Regina, a letra descreve as inseguranças de uma jovem em um baile – incluindo a “ponta de um torturante *band-aid* no calcanhar”, que atrapalharia a dança. Na gravação da cantora, há como música incidental o bolero “La puerta”, do compositor mexicano Luis Demetrio.

Vimos anteriormente que estes “novos jornalistas” da década de 1970 tentavam definir sua prática como um “passo adiante” em relação a antigos modelos de crítica musical estabelecidos no Brasil, de fundo nacionalista. De fato – e esse foi um dos motivos para estudá-los – eles ampliaram os debates sobre a música popular, incorporando as tendências *pop* e as implicações da contracultura no Brasil. Porém, num exame mais minucioso, percebemos que eles acabaram reproduzindo alguns dos discursos da “antiga geração”. Sobre Clementina de Jesus, Ana Maria Bahiana decretou:

Ela se inscreve numa categoria totalmente à parte, acima ou abaixo da linha que gerou uma Gal ou uma Elis. (...) Ela vem de uma outra esfera, alheia a injunções de mercado fonográfico, políticas de selo e trajetória evolutiva da música brasileira. (...) Clementina é Clementina, informação básica brasileira em estado bruto, original. Colocá-la num estúdio deve ser, antes de tudo, um ato de humildade do produtor e músicos: ela, e o que ela canta e representa, já estavam por aí antes de as gravadoras manifestarem interesse no assunto. (...) Não é preciso adquirir e ouvir este disco por desencargo de consciência ou dever cultural: sua fruição é saborosa e emocionante como a de qualquer obra de arte viva.⁵⁶⁴

Na mesma linha, Nelson Motta:

Se Nelson Cavaquinho não fosse velho, mal vestido, pobre e “desinformado”, ele teria tanto prestígio quanto Tom Jobim? Porque a mesma e original criatividade é comum aos dois, expressas, porém, de formas diversas porque diversos são os homens. (...) Uma noção absurda, elitizante e estúpida que estigmatizou a formação “cultural” da minha geração. O talento não escolhe lugar para pousar: tanto dá um rolê rasante em Ipanema como no morro.⁵⁶⁵

Não estou, com esses trechos – e outros já citados ou que ainda o serão –, questionando a validade dos elogios; a questão aqui é a maneira como esses artistas são retratados, como *pais fundadores* de determinada visão de música popular, devido à sua origem humilde. Seres míticos. José Ramos Tinhorão, representante da geração anterior e

⁵⁶⁴ BAHIANA, Ana Maria. “Quatro solos femininos”. *Opinião*, 30/04/1976, n. 182, p. 24.

⁵⁶⁵ MOTTA, Nelson. “Dois gênios e um só tempo.” *O Globo*, 29/12/1974, Segundo Caderno, p. 4.

provavelmente símbolo de tudo o que a “nova onda” combatia,⁵⁶⁶ apresentou uma visão parecida com a de Nelson Motta sobre Nelson Cavaquinho.

Segundo seu artigo “A boa palavra de Nelson Cavaquinho”, o compositor ofereceria uma prova de sua genialidade quando cantava com um otimismo que situava simbolicamente o povo muito acima do medo e da falta de horizontes que assustam as estruturas. “Nelson Cavaquinho vinha mostrar, com a força poética e a rude e inventiva música dos sambas do maior compositor das camadas mais humildes do Rio de Janeiro, que o tempo passa, mas o gênio criativo do povo continua”.⁵⁶⁷

Os dois trechos se assemelham pelo elogio romântico ao morro – marca do discurso de esquerda dos anos 1960. A “linha evolutiva” continuava, unindo os “improváveis”. Diferentes, mas muito próximos. Tom Jobim definiu Nelson Motta como o “José Ramos Tinhorão do rock”.⁵⁶⁸ Com a experiência do trabalho anterior⁵⁶⁹, acredito ser possível ampliar a expressão – com o devido cuidado – para os novos críticos da década de 1970. Assim como, para um, a referência musical deveria ser a produção do povo,⁵⁷⁰ para os outros, o *rock* era o novo motor da música popular brasileira. E ambos defendiam seus pontos de vista com paixão.

Ana Maria Bahiana afirmou, no texto de comemoração de dois anos do *Jornal de Música*, que o *rock* estava na “trilha musical de hoje” e que a equipe da publicação “não tinha medo nenhum dessa palavra que às vezes chateia tanto por aí”⁵⁷¹. Em seu artigo “Rock com banana”, de 1975, ela procurou responder aos que achavam o rock um “modismo” estrangeiro, argumentando que não havia sido por uma “imposição do mercado externo”. A música chegou se “misturando, sem nenhuma correspondência com a ‘matriz’”, sendo consumido mais por seus atrativos naturais do que pela necessidade de “copiar o

⁵⁶⁶ Sobre Tinhorão, Nelson Motta afirmou: “Sua leitura marxista da música o impede de ver além da luta de classes e do imperialismo”. In: PESSOA, Ciro. “A formiguinha”. *Veja São Paulo*. (11 a 17 de setembro/2000).

⁵⁶⁷ TINHORÃO, José Ramos. “A boa palavra de Nelson Cavaquinho”. *Jornal do Brasil*, 04/01/1974. Caderno B, p. 2.

⁵⁶⁸ CABRAL, Sergio. “O centro da conversa nas mesas de bar.” *História da Música Popular Brasileira*. Tom Jobim. Grandes Compositores. São Paulo: Abril Cultural, 1982, p. 8.

⁵⁶⁹ Ver LAMARÃO, 2008.

⁵⁷⁰ Em entrevista ao *Pasquim*, afirmou: “Eu não confio na cultura de ninguém que ganha mais de três salários mínimos!” In: “Tinhorão enterra todo mundo.” *O Pasquim*, n. 190, 20 a 26/02/1973, p. 12.

⁵⁷¹ BAHIANA, Ana Maria. “Dois anos de JORNAL DE MÚSICA.” In: *Jornal de Música*, 11/11/1976, n. 25, p. 3.

estrangeiro”. Nessa direção, para a jornalista não havia mais espaço para discutir a validade ou não da “informação rock na música brasileira”.⁵⁷² Já era uma realidade.

Tinhorão fora questionado diversas vezes por atacar com tanta veemência a música produzida pela “classe média” quando ele mesmo pertencia a ela; de forma análoga, Ana Maria Bahiana foi acusada de não ter “preparo técnico” para julgar o rock, quando este seria uma “linguagem puramente técnica”. Ambos responderam de maneira enfática. Tinhorão afirmou que tinha “uma coisa chamada ideologia” fora da sua classe de origem e, por isso, passava a ter uma posição fora dela. O enfoque diferente da realidade o fazia discordar das coisas aceitas pela própria classe a que pertencia. Já Bahiana, diante da acusação do aluno da USP em um debate sobre música, questionou ironicamente se o rock era como música erudita, que precisa de crítica qualificada. Os “pontos vulneráveis” de cada um, embora bem diferentes, foram defendidos com unhas e dentes.

No mesmo artigo, a jornalista, entretanto, destacava que o sucesso de Rita Lee no *rock* podia ser explicado pelo seu passado que veio de um “período mais intelectualizado, intelectualizante” em comparação a Eduardo Araújo, “um cantor de pouca voz e muito vigor”⁵⁷³, mas com origens musicais na Jovem Guarda. Ao contrário de Tinhorão, que condenava praticamente todas as manifestações culturais dos segmentos ditos intelectualizados, jornalistas como Ana Maria Bahiana destacavam a importância dessa formação na produção cultural. Curiosamente, essa diferença às vezes podia novamente aproximá-los.

Paulo César Araújo definiu Tinhorão como “a expressão máxima da era do piche.” Talvez por sua linguagem ser mais incisiva e até agressiva, entre outros motivos já discutidos em trabalho anterior, tenha levado essa fama. Contudo, o piche também esteve presente na escrita desses novos jornalistas – atingindo, principalmente, os representantes dos segmentos “popularescos”, que eram pichados principalmente por não serem oriundos de determinado grupo intelectual. Nelson Motta comentou com ironia:

Waldick Soriano foi assistir ao “Exorcista” e saiu do cinema angustiado. Segundo ele, duas das músicas que compõem a trilha sonora do filme são plágios de composições e

⁵⁷² BAHIANA, Ana Maria. “Rock com banana”. *Opinião*, 22/08/1975, n. 146, p. 22.

⁵⁷³ Idem.

sucessos seus. (...) Com isso, fica explicado o pânico causado pelo filme em todos os lugares que foi projetado. A plateia mundial tem horror a Waldick!⁵⁷⁴

Para desqualificar as canções participantes de um festival de compositores de samba, Ana Maria Bahiana afirmou: “parecem ter sido feitas com o objetivo de acompanhar Wandos e Benitos de Paula na programação de rádios”⁵⁷⁵. Ainda nesse artigo, ao refletir sobre a ausência de informações (e valorização dos discos) do “passado sonoro” do Brasil, a jornalista justificou:

Porque o mercado é pequeno e distorcido; porque as gravadoras são empresas capitalistas, destinadas a dar lucro e não a fazer cultura, embora informem cinicamente em cada produto que “disco é cultura”. O que dá lucro é o que custa menos esforço e o que vende em maior quantidade. Isso é cristalino. A natureza – no sentido geográfico – do produto não importa. Qualquer disco sertanejo vende mais que um disco de *rock*. Qualquer Odair José, Agnaldo Timóteo ou Waldick Soriano vende mais que um disco de *jazz*. Ou que um disco do Ismael Silva.⁵⁷⁶

Matinas Suzuki, ao buscar uma definição para a MPB, usou como referência – negativa – a produção dos “bregas”. Diferenciando-a da canção ligeira analisada por Adorno, defendia que a sociedade brasileira apresentava uma pequena presença da música erudita ocidental. No país, então, a música popular se inscreveria como um dos setores culturais de maior atuação na vida social, e, assim, forçava a canção veiculada pela indústria cultural a assumir outras feições. Logo, “isso nos [obrigaria] a distinguir a *qualidade* dentro da produção musical para mercado. Basta pensar no abismo que separa Jards Macalé de Wando, ou outra estrela qualquer do sempre igual.”⁵⁷⁷

Tárik de Souza concordou com Roberto Moura quando este definiu as trilhas sonoras (muitas delas com canções consideradas “bregas”) como “papel higiênico das novelas”: “Encerrados os capítulos, fim das músicas”.⁵⁷⁸ Em 1979, escreveu, em tom de desânimo:

⁵⁷⁴ MOTTA, Nelson. “Copiou do Norte.” *O Globo*, 05/12/1974, Segundo Caderno, p. 3.

⁵⁷⁵ BAHIANA, Ana Maria. “O samba e seus bambas.” *Opinião*, 05/03/76, n. 174, p. 22.

⁵⁷⁶ Idem.

⁵⁷⁷ SUZUKI, Matinas. “A querela do acorde com o ouvido – Sobre o grupo ‘Rumo de Música Popular’.” *Opinião*, 15/10/1976, n. 206, p. 24.

⁵⁷⁸ SOUZA, Tárik de. “Os filhos de pedra de semideus.” *O Pasquim*, n. 255, 1974, p. 3.

Os tempos são do realístico *sambão-jóia*, da desastrada invasão das escolas pela classe média. E, bem ao sabor deste tipo de estabonado churrasqueiro musical, não faltam os sucedâneos artificiais, o *samba-drops* dos *Benitos di Paula*, Agepê, Ayrão, Wando, Luís Américo, Bebeto, etc. Uma fermentação em boa parte adubada pela mecanizada sequência comercial do *rock*, a *discothèque music*. (...) Mas, e a linha evolutiva da MPB? Teria sido apenas uma nuvem passageira, diante desses tempos essencialmente mercadológicos? Não se pode adotar, radicalmente, essa tese.⁵⁷⁹

De fato, não concordo com essa ideia, porque a linha evolutiva foi o grande fio condutor do discurso dessa nova geração. A denúncia do caráter comercial era uma forma de desmerecer qualquer artista que não se enquadrasse no perfil defendido por eles. O rock é bom quando não é “industrializado”; a MPB tem qualidade quando não se deixa levar pelas “facilidades do mercado”; mas qualquer segmento musical que venda muito por ter um discurso abertamente voltado para o lucro, será massacrado. Alargando o sentido da linha evolutiva de Caetano, que posteriormente incorporou, no Tropicalismo, as discussões sobre a música como mercadoria, muitos desses profissionais insistiam na lógica adorniana de que, quando lançado no mercado, o produto cultural perdia sua qualidade.

Tárik chegou a acusar o Tropicalismo de ter anistiado “ampla, geral e irrestritamente o chamado mau gosto nacional”. De acordo com ele, “depois de um período de contrição estética, onde a linha evolutiva da MPB, empinada pela bossa-nova, subia aos céus do apuro harmônico e poético, de novo era permitido lambuzar-se de cafonice (...)”.⁵⁸⁰ Fora da linha, o brega; dentro dela, o sofisticado.

Mesmo quando inegavelmente associado à lógica comercial, a MPB era definida de forma mais amena. No jornal *O Globo*, Ana Maria Bahiana discorreu sobre os caminhos da canção popular:

Antes fosse, se a música popular se compusesse exclusivamente de canções e pessoas que cantam. Quase todos sabem que não é assim: como qualquer carro, cigarro, bem de consumo, música se nutre – e tanto da carne frágil de mitos, lendas, rumores, imagens. Há quem compre um disco porque gosta do modo particular como as notas e as palavras estão arrumadas ali, mas a maioria o faz porque, sim, o cantor lhe evoca certo sentimento de.... admiração... inveja... está ali dizendo o que eu deveria dizer... poderia ser meu filho... queria que fosse meu namorado.... queria que fosse eu...⁵⁸¹

⁵⁷⁹ SOUZA, Tárik de. “Ziguezague na MPB: neoboleirismo.” Revista *Som Três*, set/1979.

⁵⁸⁰ Idem.

⁵⁸¹ BAHIANA, Ana Maria. “Arnaldo Baptista: elogio da loucura.” *O Globo*, 28/04/1978, Segundo Caderno, p. 2.

A jornalista deu destaque à outra função da música popular: a influência na formação da identidade de seu público, que também se diferenciava entre si justamente por ser consumidor de MPB. Em seu famoso artigo “A ‘linha evolutiva’ prossegue – a música dos universitários”, escrito em 1979, ela debate o papel do universitário na formação da música popular e defende que é melhor pensá-lo *na* música, do que o contrário. Para a jornalista:

(...) a formação universitária (...) está no miolo da música brasileira nesta e nas duas últimas décadas. (...) Isso significa, em última análise, que o circuito se fecha de modo perfeito: a música sai da classe média, é orientada pela classe média e por ela é consumida. Observar o que aconteceu com a “música universitária” no Brasil dos anos 70 é observar o que aconteceu com a classe média e com a universidade brasileira nesta década.⁵⁸²

Esse argumento orientou Nelson Motta no artigo “Bom apetite! (Abaixo a dieta cultural)”. A ideia original do texto parecia ser de estimular o consumo da música por um amplo público, sem rótulos pré-concebidos. Mas o jornalista acabou caindo na armadilha que tentava evitar.

As novas formas musicais trazem sempre a atração de provocar a sensação de poder desfrutar, com experiência, emoções só sentidas na adolescência e nos começos. Fico pensando que os pulos do coração do adolescente de Piracicaba rumo ao show da dupla caipira Léo Canhoto e Robertinho numa feira de gado são os mesmos que os de dois gatinhos de Ipanema rumo ao concerto de Rita Lee. Um dos pensamentos da minha geração (que na verdade é apenas liberal) foi sempre o radicalismo. Os movimentos artísticos sempre se impuseram de uma forma radical, como a Bossa-Nova e o Tropicalismo. Gosto musical restrito e exigente ainda é demonstração de status cultural, ora vejam... Aquela história de saborear os mais finos manjares entre os silêncios dos iniciados. (...) Durante anos, vivi torturado com a imbecil obsessão de que o nível de credibilidade e comunicabilidade está na proporção do nível de exigência e mau humor crítico. O lance megalomaniaco do “... poucos os escolhidos”. Até a palavra ‘entendido’ ganhou um sentido pejorativo ultimamente.⁵⁸³

Se o sentimento pela música é o mesmo entre diferentes públicos, por que defini-los de um lado como adolescentes de Piracicaba (sem qualificações) e do outro o adjetivado

⁵⁸² BAHIANA, 2005, p. 41.

⁵⁸³ MOTTA, Nelson. “Bom apetite! (Abaixo a dieta cultural!)” *O Globo*, 11/07/1976, Segundo Caderno, p. 9.

“gatinho” jovem de Ipanema? Mesmo que nas entrelinhas, dividia os consumidores entre os “finos manjares” e os silenciados. Lógica que orientava outros textos dessa geração.

Em outro artigo, ele demonstrava sua “obsessão”. Combatendo a ideia de que para ser popular, deve-se agradar a todos, Nelson Motta acabava por delinear o conceito de popularidade que marcou a MPB. Sendo um gênero que conjugava refinamento estético e engajamento no conteúdo, não poderia estar acessível a “qualquer um” – era um produto para as classes médias.

(...) mesmo os imbecis sabem que é impossível [o sucesso total] ser plenamente atingido em qualquer circunstância. Porque este “conceito” demagógico quer na verdade colocar todos os indivíduos com uma só e afinada sensibilidade. [Muitos profissionais da opinião pública] confundem possibilidades iguais para todos viverem a vida que desejam (e podem suportar) (...) com o obstinado fascismo de querer todos os pensamentos e emoções situados na mesma onda. E ondas, como se sabe, passam.⁵⁸⁴

E, sendo mercadoria, devia então ter seu público bem definido. Em fevereiro do mesmo ano, defendeu que a música era como um dado que produzia riquezas, movimentando massas incalculáveis de dinheiro. Concentrava também fortíssimas formas de poder pessoal, que gratificava todas as vaidades. Em caso de êxito, podia realizar de forma imediata e total todos os sonhos de uma identidade social própria. “Como futebol e novela”⁵⁸⁵. Em julho, a partir do comentário de Ney Matogrosso de que a maioria das pessoas de gravadoras detestava música, lembrou que ela era, então, apenas o sabor do produto, e que era sua embalagem (o intérprete) que o tornava mais ou menos vendável, um sucesso empresarial.⁵⁸⁶

Portanto, a interação entre música e cantor seria fundamental no construto MPB. Seus representantes deveriam apresentar uma imagem coerente com o que era esperado pelo público consumidor. Em 1975, Motta lembrou que “fazer música, por dom e ofício, por magia e loucura, por indivíduo e ser coletivo”, era “uma postura diante da vida”⁵⁸⁷.

⁵⁸⁴ MOTTA, Nelson. “Psiu! Silêncio.” *O Globo*, 12/01/1975, Segundo Caderno, p. 5.

⁵⁸⁵ MOTTA, Nelson. “Muito louco, bicho!” *O Globo*, 23/02/1975, Segundo Caderno, p. 5.

⁵⁸⁶ MOTTA, Nelson. “Autocrítica da crítica (em momento crítico)” *O Globo*, 23/02/1975, Segundo Caderno, p. 7.

⁵⁸⁷ MOTTA, Nelson. “Muito louco, bicho!” *O Globo*, 23/02/1975, Segundo Caderno, p. 5.

Tárik de Souza notou também, em artigo no *Pasquim*, que, para atingir o sucesso almejado pelos artistas, era preciso que uma música lembrasse a outra. “Alguma coisa que o público pensasse que ‘já ouviu, em algum lugar’. E o gozo rápido desses momentos, acumulava para os bolsos urgentes dos compositores.” Mas o objetivo comercial exposto de forma tão aberta incomodava o crítico: “deploro as canções de futuros caetanos, gis, miltons que tenham que se apoiar neste sucesso para construir algum esqueleto sonoro”⁵⁸⁸.

Como explicar, então, o sucesso de uma canção? Em 1973, Nelson Motta apresentava sua resposta. No texto publicado no jornal *O Globo*, listava os motivos que levavam um disco a vender muito e influenciar milhares de pessoas. Para ele, tentar entender essas razões seria “uma forma de conhecer melhor a emoção das grandes comunidades humanas” e também “conhecer alguns dos truques, mecanismos e sistemas do mundo e das pessoas onde e com quem vivemos e convivemos”. Como exemplo desse “mecanismo” citava o grupo Secos & Molhados, que teria uma linguagem musical simples – que atenderia a “largas e pouco exigentes faixas de audiência” – mas com um tratamento literário, vocal e instrumental atraentes para um público mais sofisticado.⁵⁸⁹

Dessa forma, as obras reuniriam “numa mesma aceitação duas poderosas e ambicionadas camadas de público, quase sempre incompatíveis e conflitantes.” Em meados da década de 1970, vale destacar que o cenário musical foi marcado pela consolidação do “padrão Globo de qualidade” (com a inserção das músicas nas trilhas sonoras e com os musicais produzidos pelo canal), o que estimulou também a segmentação do mercado consumidor de música.⁵⁹⁰

Ana Maria Bahiana refletiu, em 1978, sobre o que se escondia por trás do sucesso. Entre inúmeras perguntas, a jornalista buscava entender por que a “música mais pensada, informada, com doses maiores de criatividade, elaboração e ousadia”, encontrava uma parcela tão pequena de consumidores no Brasil. Para ela, não havia investimento por parte dos “homens do disco”: quase 90% dos canais de informação estariam ocupados simplesmente com o sucesso. E o segmento da MPB, preocupado excessivamente com movimentos e ídolos inspirados na década de 1960, teria enfrentado dificuldades na década

⁵⁸⁸ SOUZA, Tárik de Souza. “Os filhos de pedra de semideus.” *O Pasquim*, n. 255, 1974, p. 3.

⁵⁸⁹ MOTTA, Nelson. “O por que do sucesso.” *O Globo*, 23/12/1973, Segundo Caderno, p. 2.

⁵⁹⁰ Ver SCOVILLE, 2008.

seguinte. Embora a própria jornalista tenha afirmado que desde o fim do tropicalismo teria ocorrido a “diáspora de criadores brasileiros”, tentava mostrar que essa ausência de heróis devia ser encarada como uma virtude do novo cenário musical.⁵⁹¹ Confirmando a defesa de Bahiana, Tárík afirmou: “Musicalmente, os anos 70 começaram no escuro. Ou seja, o Governo apagara todas as luzes culturais, (...) do País com o AI-5. Quase foi preciso começar do zero”⁵⁹².

Como destaca Napolitano, o exame da “instituição MPB”, em sua fase de consolidação na década de 1970, revela as marcas ambivalentes,

durante a qual segmentos sociais oriundos sobretudo das “classes médias”, herdeiros de uma ideologia nacionalista cosmopolita (no campo sócio-econômico), forneceram uma tendência de gosto que ajudou a definir o sentido da MPB.⁵⁹³ integradora (no campo político), mas aberta a uma nova cultura de consumo ‘

E nesse sentido, era inegável a necessidade de inserção no mercado.

Em matéria de abril de 1978, o jornalista Rafael Varela Jr. analisava a trajetória de Rita Lee:

Nesse sétimo elepê como solista, Rita Lee mantém pouca coisa dos tempos dos Mutantes, quando o som era muito mais pesado, o público era outro e também a intenção era outra. Mas nem só de boas intenções dá para sobreviver, não é Miss Lee? Agora, pela Som Livre, a publicidade é bem maior, a estrutura melhor e o resultado é um som mais bem cuidado tecnicamente, ainda que mais comercial e explicado pela própria [cantora]: “No disco a intenção é fazer algo fácil de ser assimilado por todo mundo, permitindo que todos cantem minhas composições e queiram me ver ao vivo em shows”. (...) Não deixa de ter lógica, ainda que seja necessário apenas no Brasil, onde a música e o músico só obtêm algum lucro quando se submetem à comercialização.⁵⁹⁴

De fato, a música passou a ser vista como um meio para um fim maior: vender e consolidar a imagem dos artistas. O desafio era conseguir conjugar qualidade na imagem

⁵⁹¹ BAHIANA, Ana Maria. “Pensando o sucesso.” *O Globo*, 04/06/1978. Em 1975, escreveu: “A era dos festivais, apesar do ‘Abertura’, está morta e enterrada. A tentação é dizer que uma geração foi perdida, sacrificada no altar dos contratemplos históricos e armadilhas industriais. Mas será que isso é verdade? O mal já não estaria dentro do doente todo esse tempo?” In: BAHIANA, Ana Maria. “De silêncio em silêncio.” *Opinião*, 24/10/1975, n.155, p. 22.

⁵⁹² SOUZA, Tárík de. “O que é nosso é melhor.” *Folha de S. Paulo*, 28/10/1979, Folhetim, p. 11.

⁵⁹³ NAPOLITANO, 2002b, pp. 2-3.

⁵⁹⁴ VARELA JR, “Cantem minhas canções.” *Revista Música*. São Paulo: Imprima, Abril/1978, p. 19.

pública que correspondesse também ao refinamento da melodia interpretada. Sob essa perspectiva, o engajamento era um fator importante nas análises.

Sobre a politização das canções, Motta escreveu, no artigo “A política musical da música política”, que o trabalho de um artista e suas convicções políticas deviam ser respeitados quando “a criação contém a ideia e não quando a ideia é pretexto para a criação.” Ele defendia que era preciso separar a arte da política quando algumas das duas não fosse feita de maneira intensa e verdadeira: “as canções que Fidel Castro ou Franco fizessem seriam tão medíocres e sem importância quanto a militância política de John Lennon e não valeriam um verso de Nelson Cavaquinho”⁵⁹⁵.

Em um contexto político diferente daquele da época dos festivais, quando se destacou sua defesa ferrenha das passeatas, o jornalista desconstruía a necessidade do engajamento na música popular, trazendo à tona, assim, outros fatores que fariam parte desse construto MPB desenhado ao longo da década de 1970.⁵⁹⁶

Viver e criar politicamente é compromisso do artista com seu tempo, seja veiculando suas ideias com honestidade, ou seja, fazendo canções de amor com intensa busca de novos significados em formas novas, que enriqueçam a cultura popular, criando assim surpreendentes ou emocionantes opções de vida e felicidade para o homem da rua, o homem do seu tempo.⁵⁹⁷

Foi discutido anteriormente que um dos objetivos da imprensa musical, a fim de garantir sua sobrevivência, seria tentar resolver, para o público que comprava discos, a tensão entre arte e capitalismo. Portanto, o discurso sobre a música popular deveria, ao mesmo tempo, incentivar o consumo das obras, mas sem esquecer que uma de suas características era questionar certos elementos da sociedade capitalista. Jon Stratton chegou a dizer que o jornalismo cultural, tal como o rádio, funcionava enquanto correia de transmissão da indústria, mas se definia por oposição a esta.⁵⁹⁸ Embora não necessariamente os jornalistas pautassem sua prática *em oposição* a ela, o *mito da resistência* em torno da MPB muitas vezes pedia uma postura combativa.

⁵⁹⁵ MOTTA, Nelson. “A política musical da música política.” *O Globo*, 12/05/1974, Segundo Caderno, p. 6.

⁵⁹⁶ Idem.

⁵⁹⁷ Idem.

⁵⁹⁸ STRATTON, 1982 *apud* NUNES, 2009, p. 1698.

Nesse sentido, o artigo “O samba do escrutínio”, de Nelson Motta, é emblemático e levanta muitas discussões sobre a função “engajada” da Música Popular Brasileira.

A música popular participa politicamente de forma muito mais eficiente ao cumprir-se criativamente. Já pararam para pensar na qualidade, quantidade e generosidade que Chico Buarque já expressou musicalmente? Lenta, gradual, mas seguramente fazendo a cabeça de todos que as ouviram. E gostaram, porque acreditaram e pediram mais. E hoje sabem mais da vida, dos sonhos e das pessoas: sem que ninguém tenha ensinado. Só porque ouviram cantar. Estão certamente mais aptos a escolher melhor. Exatamente o mesmo vale para Caetano Veloso ou Gilberto Gil. Os que ouvem e acreditam nas ideias de artistas de talento como esses, certamente exercem seus votos com consciência. Ainda que em brancos, vetos alguns. Agora, militância política é quase sempre tombo para os artistas e mesmo para as ideias que acreditam defender. Por favor, não confundam shows para levantar fundos e coisas que tais com militância política (...).⁵⁹⁹

Escrito no ano de 1980, quando da reforma política que permitiu o surgimento dos novos partidos,⁶⁰⁰ o artigo foi publicado na revista especializada *Canja*. Nelson Motta fez uma associação direta entre consciência política e MPB, reforçando a tese de que ela teria sido a “trilha sonora” da abertura política. Foi nesse período que ela atingiu seu *boom* criativo e comercial. “Consolidada como uma verdadeira instituição sociocultural, a MPB delimitava espaços culturais, hierarquias de gosto, expressava posições políticas, ao mesmo tempo em que funcionava como uma peça central da indústria fonográfica”⁶⁰¹. Assim, quem ouvia Chico Buarque, Caetano Veloso e Gilberto Gil tinha o *passe de entrada* para participar do processo de redemocratização do país.

O processo de anistia também foi tema de muitas canções e mereceu comentários de Tárík de Souza:

A discussão sobre arte engajada ou apolítica já deveria ter caducado há muito tempo. Mas, como alguns renitentes insistem em garantir a separação de corpos entre música e política, não custa contra-argumentar com uma peça eloquente para esse tipo de analista: há, no forno, ou já lançados com ótima repercussão, nada menos de seis canções a propósito da anistia. Todas ampla, geral e irrestritamente favoráveis, claro. (...) Não contentes com “O Bêbado e a Equilibrista” (...) sucesso de Elis Regina e

⁵⁹⁹ MOTTA, Nelson. “O samba do escrutínio.” In: Revista *Canja*, n. 20, 6 a 19 de agosto de 1980, p. 21.

⁶⁰⁰ FERREIRA; BATISTA & STABILE, 2008.

⁶⁰¹ NAPOLITANO, 2002b, p. 9.

conhecido como ‘Hino da Anistia’, João Bosco e Aldir Blanc terão a nova “A Voz do Brasil” gravada por duas outras cantoras, Joyce e Aline⁶⁰². Paradoxalmente, o maior êxito popular do tema é uma adaptação do libelo do jamaicano Bob Marley “No Woman, No Cry”, versionada por seu intérprete Gilberto Gil para ‘Não Chore Mais’. Recentemente engajado no desencanto político,⁶⁰³ Gil volta ao sucesso numa letra que, entre outras coisas, lembra “dos amigos presos, sumindo assim pra nunca mais”. O compacto com “Não Chore Mais” ultrapassou vertiginosamente as cento e cinquenta mil cópias vendidas, o que não acontecia faz tempo com o compositor.⁶⁰⁴

Embora não tenha deixado claro, percebe-se que a opção pelo tema da anistia nas canções populares não tinha sido à toa: elas vendiam muito mais, os consumidores queriam esse tipo de produto. Paulo César Pinheiro afirmou, em 1976:

Música e letra têm de ter um equilíbrio. O mundo hoje está áspero, louco, gritante. As pessoas querem dizer mais do que cantar. E elas precisam. Estão sendo sufocadas por situações, querem gritar. E como não tem mais na língua a palavra solta, berram. Como se assim fossem se libertar de algo.⁶⁰⁵

E Aldir Blanc: “Somos um povo que necessita muito *dizer* seus problemas. Precisamos aprender nossas queixas reais, o porquê delas e de que forma fazê-las objetivamente. Não podemos prescindir da palavra.”⁶⁰⁶

A fim de manter seu estatuto engajado, era necessário, por isso, defender a MPB na disputa com estrangeirismos ou músicas de “baixa qualidade”. Em 1974, Nelson Motta escreveu um longo artigo contra a postura do apresentador de programas de auditório populares Flávio Cavalcanti. Este havia lançado uma campanha a favor da música brasileira, que estaria “marginalizada das paradas de sucesso”. O apresentador teria,

⁶⁰² Aline Mendonça Luz (1946-2003) foi uma cantora mineira que, na década de 1960, participou de espetáculos como “Taí nosso canto” e “Collage 66”, que revelaram novos artistas de Minas Gerais. Nesse período, também participou de alguns festivais e apresentou o show “O Velho e o Novo” ao lado de Clementina de Jesus. Em 1972, participou do show de calouros de Sílvio Santos e ganhou prêmios com sua apresentação das canções “Atrás da porta” e “Expresso 2222”. Suas performances foram elogiadas pela crítica especializada, porém, em 1973, sua gravadora RCA não lançou seu disco por considerá-lo pouco comercial e Aline pediu rescisão de seu contrato. Nesse período, envolveu-se numa série de iniciativas coletivas (como o “Circuito Aberto”) e, em 1979, fundou sua própria gravadora, a Companhia Vento de Raio. A cantora também ficou conhecida por sua intensa participação no Comitê Brasileiro pela Anistia (CBA). In: <http://www.dicionariompb.com.br/aline>. Acesso em 10/12/2011.

⁶⁰³ Ver trecho da sua crítica “Rebobagem”, na página 164.

⁶⁰⁴ SOUZA, Tárík de. “A anistia chegou à música.” *Folha de S. Paulo*, 24/07/1979, Folhetim, p. 11.

⁶⁰⁵ BAHIANA, Ana Maria. “Os novos poetas da música.” *Opinião*, 19/03/1976, n. 176, p. 18.

⁶⁰⁶ Idem.

inclusive, ironizado Chico Buarque, sob aplausos da plateia: “É um grande compositor e quando deixar de fazer comício e voltar a fazer música vai fazer sucesso de novo.” E Motta emendou: “Se vender 100 mil LPs não é fazer sucesso, então a barra está pesada.”⁶⁰⁷

Para o jornalista, Flávio Cavalcanti teria se esquecido propositalmente de frisar que, se na venda de compactos, a música internacional vencia a brasileira, “na parada de LPs, os artistas nacionais dominavam francamente”. Os grandes vendedores de discos brasileiros não lançavam compactos, optando por guardar suas “faixas fortes” para os LPs – disco de maior prestígio, rentabilidade e permanência. Assim, o público brasileiro comprava mais LPs. Seu perfil se aproximava, portanto, dos consumidores de muitos países europeus e também dos Estados Unidos – o que tornava a argumentação do apresentador infundada.

Ainda desse artigo, o trecho a seguir pode ser considerado uma espécie de manifesto da postura da “nova onda de críticos” aqui estudada.

Acredito que uma forma honesta de comentar a música popular seja tentar explicar ao público os mecanismos sociais ou mercadológicos que levam um determinado artista ao sucesso (ou ao fracasso) e deixar a cargo do próprio público a tarefa de aceitar ou rejeitar a música que lhe é apresentada. É, sobretudo, a certeza da solidariedade e honestidade das pessoas que manipula os veículos de informação e formação de opinião no sentido de oferecer ao público a maior quantidade de dados para a avaliação dos fenômenos musicais. Porque cada indivíduo tem os seus dados emocionais próprios, que são frutos das suas vivências, sonhos, medos e repressões. E estes, não há qualquer argumentação técnica que modifique. O direito de gostar ou não gostar (...) é patrimônio sagrado do indivíduo. Pelo menos teoricamente. Eticamente.⁶⁰⁸

Na prática, após analisar o cenário de conflitos em que atuavam os críticos da década de 1970, vê-se que as pichações e as patrulhas foram as grandes marcas dessa mediação. O “patrimônio sagrado do indivíduo” era o elemento com o qual eles trabalhavam para construir o “patrimônio sociocultural” chamado MPB. Se “mediar é dar passagem aos

⁶⁰⁷ MOTTA, Nelson. “A música brasileira precisa ser defendida?” *O Globo*, 26/05/1974, Segundo Caderno, p. 6. No mesmo artigo, questiona com veemência a preferência de Flavio Cavalcanti pela música “Proposta”, interpretada por Roberto Carlos, e sua rejeição ao grupo Secos & Molhados. Com ironia, afirmou: “Respeite-se, deve-se ter lá suas razões que o próprio inconsciente desconhece.”

⁶⁰⁸ MOTTA, Nelson. “A música brasileira precisa ser defendida?” *O Globo*, 26/05/1974, Segundo Caderno, p. 6.

contrastes, conectar mundos e diferenças”⁶⁰⁹, a “nova onda” dos críticos navegou muito bem por esses mares.

No panorama aqui apresentado – no qual usei como principal referência alguns escritos dos jornalistas Nelson Motta, Ana Maria Bahiana e Tárík de Souza –, procurei tocar em temas-chave na construção da MPB – como popularidade, inovação estética, público, consumo, sensibilidade, mercado, classe média, juventude –, a fim de comprovar que, para além do que é comumente difundido, tais assuntos faziam parte do vocabulário especializado da imprensa escrita. Sem a pretensão de fazer uma cronologia temática, selecionamos os elementos fundamentais do debate aqui proposto.

Desse modo, pode-se concluir que essa categoria de mediadores influenciou não somente o público leitor, que também consumia a música, como também os próprios artistas, que de certa forma viam suas performances, composições, depoimentos modelados pelos jornalistas e os mesmos tinham sua atuação profissional definida pelos artistas, numa espécie de “simbiose”.

“Tinhorões do rock”, “empinadores da música popular com a linha evolutiva”, com eles “ninguém podia”⁶¹⁰: entre fios e linhas, foi tecida a colcha de retalhos, o mosaico híbrido chamado MPB.

⁶⁰⁹ RAMOS, 2005, p. 111.

⁶¹⁰ A planta com designação científica de tinhorão, na linguagem popular ficou conhecida como “Comigo ninguém pode.”

CAPÍTULO IV – Modo de fazer: Circuito Universitário

Derrubando a muralha ao desenvolvimento da criação

Em meados da década de 1970, o jornalista Antonio Carlos Miguel, em artigo do *Jornal de Música*, propunha uma brincadeira ao leitor. O título da matéria, “Produza seu próprio show”, já esclarecia suas intenções. Apresentado na forma de um jogo, no centro da página aparecia uma espécie de modelo de palco, com tracejados indicando que poderia ser recortado, assim como fotos de músicos tocando instrumentos, com a mesma insinuação. Como bonequinhos de papel à disposição da plateia. A reportagem mostrava as dificuldades de se produzir um show no país naquele momento.⁶¹¹

A cantora Marlui Miranda, em depoimento ao caderno dedicado à década de 1970 na *Folha de S. Paulo*, fazia um balanço do período:

Começou a ebulir uma série de tentativas de colocação de trabalho. Aí que começaram essas coisas de produção independente, essas ideias de cada um se empresariar, de cada um buscar se auto-empresariar, buscar suas soluções para não desistir de um trabalho, pra suportar todo aquele período de impossibilidade, tanto no nível político quanto no nível profissional. Foi um período negro.⁶¹²

Ana Maria Bahiana também deu atenção a essa situação. Afirmava, em 1975, que estava “rolando um lance no mercado artístico: a abolição do empresário – aquele sujeito que trabalha pelo telefone, marcando datas e que sempre leva a melhor na bilheteria.” Para ela, tais mudanças estavam vindo das profundezas: “toda uma geração a quem o sistema industrial da música e do espetáculo deu pouca ou nenhuma oportunidade” estava simplesmente desistindo de esperar por ela. Não sonhava, chorava ou se lamentava: fazia. Espontaneamente, dispersa, uma volumosa geração de compositores, músicos, intérpretes,

⁶¹¹ A reportagem também apresentava várias figuras incompletas, pontilhadas com números. Abaixo de uma dessas imagens, a legenda dizia, com ironia: “Para lotar o teatro, basta unir os pontos de 1 a 23.” In: MIGUEL, Antônio Carlos. “Produza seu próprio show”. *Jornal de Música*, 26/12/1976, n. 28, p. 8.

⁶¹² “A lição da resistência.” *Folha da S. Paulo*, 28/10/1978, Folhetim, p. 7.

poetas, estava tomando seu destino nas próprias mãos. “Inventando os meios que a estrutura negou.”⁶¹³

Paralelamente, por parte das gravadoras e dos empresários, o risco de investir num nome novo, desconhecido, foi se tornando maior: “a época em que a música popular era produto rentável, facilmente veiculável, ficou para trás com a derradeira poesia dos festivais da canção”.⁶¹⁴ Assim, a indústria fonográfica só “corria perigos” por nomes conhecidos, ditos “medalhões”.

Um exemplo disso foi o caso do disco “Araçá Azul”, de Caetano Veloso, do ano de 1973. Primeira produção após seu exílio em Londres, teve como uma de suas inspirações o trabalho “Cabeça”, de Walter Franco. Segundo Paulo César de Araújo, “disposto a não perder a posição de vanguarda na linha evolutiva da MPB, o compositor baiano se trancou com dois técnicos num estúdio em São Paulo, produzindo e improvisando, durante uma semana, diversos sons e palavras”⁶¹⁵, com total liberdade da gravadora, pois ele pertencia a “faixa de prestígio”. O disco teve o recorde de devoluções nas lojas.⁶¹⁶

Em 1968, André Midani havia se tornado presidente da Philips, importante multinacional da música, recentemente chegada ao Brasil. Recebera um prazo de três anos para transformar a deficitária Philips numa empresa lucrativa, ou a mesma seria fechada. Dividiu as áreas artística, promocional e comercial em dois: Philips, como marca de prestígio (que posteriormente seria chamada de Phonogram) e Polydor, a marca popular. Em entrevista, Midani afirmou:

Os artistas da Philips naquela época – Elis, Caetano, Gil, Gal – não vendiam muito. Vendiam três, quatro, cinco, seis mil discos, e com uma particularidade qualitativa [peculiar]. Então eu fui buscar lucros na Polydor, na qual eu tinha todos os artistas mais populares, que vendiam, aí sim, 50, 100, 200 mil discos. Então o financiamento, quer dizer, o “equilíbrio” entre o sagrado e o profano, a gente pode dizer que veio

⁶¹³ BAHIANA, Ana Maria. “Profissão: artista. Categoria: autônomo.” *Opinião*, 07/11/1975, n. 157, p. 18.

⁶¹⁴ Entrevista de André Midani concedida a Luisa Lamarão no Rio de Janeiro no dia 24/08/2009.

⁶¹⁵ ARAÚJO, 2002, p. 135.

⁶¹⁶ Em reportagem especial sobre André Midani, diretor-gerente da Philips, a Revista *Expansão* de agosto de 1974 descrevia sua atividade profissional e mencionava o episódio de Araçá Azul: “É importante saber que este é um mercado com leis muito próprias, onde o prejuízo financeiro com um disco de Caetano Veloso, por exemplo, pode render compensadores dividendos em prestígio para a companhia. E prestígio é quase uma espécie de ativo incomensurável para uma organização que, para ser empresarialmente eficiente, não pode esquecer suas tarefas culturais.” In: “O sonho acabou – acabou mesmo?” *Revista Expansão*. A revista brasileira de negócios. 21/08/1974, vol. III, n. 66, p. 33.

dessa maneira. O sagrado (...) sendo os “gigolôs” dos profanos. Então eu levei isso durante muito tempo, porque quando a companhia começou a tomar a sua cadência, eu contratava cada vez mais artistas que você poderia chamar de “sagrados” – a [Maria] Bethânia, o Chico [Buarque], o Jorge [Ben]... E, graças a Deus, tinha eu na Polydor que segurava esse equilíbrio. [risos] Então assim que foi feito, em termos de investimento e lucro.⁶¹⁷

A direção do Departamento de Divulgação, Promoção e Marketing ficou a cargo de Armando Pittigliani, enquanto Roberto Menescal foi convidado, em 1970, a exercer a função de diretor artístico da marca de prestígio, pois Midani acreditava ser muito importante ter um músico nessa função.⁶¹⁸ No mesmo depoimento, afirmou que os grandes sucessos da MPB surgiram:

Na intuição minha e dos meus diretores artísticos. (...) Eu posso dizer que de música eu não entendo nada, basicamente. (...) Agora, por um motivo de força do destino, até porque é personalidade minha, eu tinha uma facilidade muito grande (...) de entrar numa pessoa. E aí vem (...) quando eu descubro o narcisismo,(...) ambição, dedicação, o desejo de trabalhar, o desejo de vencer...⁶¹⁹

Nesse sentido, em entrevista dada ao jornal *O Pasquim*, Midani definiu seu papel na companhia como “uma antena”⁶²⁰, capaz de detectar as vibrações dos artistas. Dessa forma, trouxe à tona um fator importante que determinava a formação do artista, e que era levado em consideração na escolha do *casting* das gravadoras – a personalidade. Entretanto, em seu depoimento – como de outros profissionais da área entrevistados por mim – é constante a alusão à *intuição* como elemento fundamental em sua prática. Parece difícil, para esses mediadores culturais, admitir que havia um planejamento e uma escolha estratégica de artistas, repertório, performances. Mais uma vez, vê-se como ainda é um tabu associar a MPB ao mercado.

⁶¹⁷ Idem.

⁶¹⁸ Sobre o convite feito por André Midani, Roberto Menescal – em depoimento concedido à pesquisadora no Rio de Janeiro em 05/07/2010 – afirmou: “A primeira coisa que eu fiz – e aí é importante – eu comecei a deixar de ser músico e compositor. Porque eu comecei a pensar assim: ‘Eu não posso estar fazendo julgamento da música dos outros, e eu estar fazendo as minhas músicas e gravando, de certa maneira...’ Porque os artistas vinham: ‘Eu quero uma música sua.’ Por que eu era compositor ou por que eu era diretor da companhia? Aí eu comecei a entrar em crise. E parei.” Roberto Menescal só voltou a compor em 1979, quando lançou com Chico Buarque “Bye, bye, Brasil”, para o filme homônimo de Cacá Diegues.

⁶¹⁹ Entrevista de André Midani concedida a Luísa Lamarão no Rio de Janeiro no dia 24/08/2009.

⁶²⁰ “O homem que decide o que você vai ouvir.” *O Pasquim*, n. 242, 19 a 26/02/1974, p. 10.

Roberto Menescal, por sua vez, relatou, em depoimento, que eles eram

muito [afinados]... Era assim: “está havendo uma mudança geral na música popular brasileira, e se a gente perceber isso antes, nós vamos ser os primeiros a participar dessa mudança junto com os artistas e tudo”. E fomos de cara. E nós conseguimos pegar naquela época todos eles.⁶²¹

No início da década de 1970, foi exposto na *Manchete*, revista de grande circulação na época, um anúncio de duas páginas reunindo todo o elenco da gravadora numa “foto hollywoodiana”⁶²², que teve grande repercussão. Com o provocativo título “Só nos falta o Roberto... Mas também ninguém é perfeito!” (referindo-se a Roberto Carlos, artista do selo CBS), “o efeito da bravata no meio do *music business* tupiniquim foi tremendo”⁶²³, e a Philips passou a ser considerada uma companhia que aliava qualidade a sucesso.

Para Menescal, a Philips demorou a “estourar” como empresa porque eles estavam “trabalhando errado”: lidavam com pessoas novas, de uma maneira antiga. Era preciso criar uma nova metodologia, “antenada” à nova realidade. Em seu depoimento, apresentou a interessante teoria do “número um”. Uma vez que ele e Midani estavam em plena sintonia, reunindo-se constantemente para definir o tipo de artista que procuravam, criaram um “método” que consistia em analisar o potencial de um artista como número um ou número dois – em termos de vendagem, sucesso, repercussão na mídia:

Então começou a paranoia do número um. “Quem é aquele cara ali?” Um garçom. A gente ia todo dia no mesmo restaurante, e ficava: “Aquele ali é um número um, olha como ele chega...” Aí a gente começou a ficar olhando para as pessoas mesmo. O treino era saber quem era o número um e quem não era. E a gente começou com isso a perceber com os artistas quem era e quem não era.⁶²⁴

Logo, era preciso que o artista criasse eco no público: que fosse falado, debatido, que sua presença fizesse sentido para quem o assistisse. Quando perguntados – tanto Midani quanto Menescal – sobre o uso de agências de publicidade em sua atuação profissional, ambos negaram que esse tipo de recurso fosse utilizado. A lógica da intuição prevalece. Mesmo assim, Menescal apresentou um contraponto interessante:

⁶²¹ Entrevista de Roberto Menescal concedida a Luisa Lamarão no Rio de Janeiro no dia 05/07/2010.

⁶²² MIDANI, 2008, p.118.

⁶²³ Idem.

⁶²⁴ Entrevista de Roberto Menescal concedida a Luisa Lamarão no Rio de Janeiro no dia 05/07/2010.

As agências de publicidade começaram a aparecer fazendo coisas fantásticas e tal. “Vamos pegar uma agência para fazer o lançamento de Maria Bethânia”. Era o lançamento do disco *Mel*, o primeiro disco. Ela tinha acabado de vender com *Álibi*, um milhão de cópias – foi a primeira mulher no Brasil que passou de um milhão de cópias. Então como fazer o *Mel* chegar a essa coisa? Vamos pegar uma agência. (...) Quando a agência apresentou o plano, eu fiquei assim: “Tem uma coisa errada aqui. A agência está pensando num produto, mas esse produto não é feito uma coca-cola, que é um produto que você comanda”. Se você for pegar uma garrafa, [pode] quebrá-la para inaugurar um navio. (...) Você não pega a Bethânia e quebra ao meio. (...) Então, a gente está pensando num produto, mas são dois produtos: tem o produto daquele artista e tem o artista. Então a agência não vai fazer, porque a agência vê tudo. “Aí eu pego, vem a Bethânia, de helicóptero, chega no Costa Brava, e descendo no meio de todo mundo...” E eu pensei: “Mas Bethânia não anda de helicóptero.” “Ah, mas como é que fica nosso plano?” Eles fizeram o plano sem pensar no artista. No que ele faz, no que ele faria, no que ele gosta, e tal. (...) A agência está pensando que ela comanda o produto, faz tudo o que ela quer. Aí a gente percebeu que não é.⁶²⁵

Assim, para sustentar despesas e riscos desse porte, eram feitos paralelamente lançamentos de produção barata, como coletâneas – para Ana Maria Bahiana, “música inócua, diluída e feita na forma do sucesso padrão”⁶²⁶. Em 1978, o mesmo Roberto Menescal confirmava o cenário: “Nosso critério é sentir, com velocidade, o que o mercado quer a curto prazo. Mas, paralelamente, investimentos nos artistas de peso, nos quais viemos investindo há 10, 15 anos. Hoje eles têm um retorno fácil, mas nos primeiros cinco anos investíamos sem retorno.”⁶²⁷ Para Heleno Oliveira, diretor comercial da mesma empresa, eram grandes os problemas com os novos lançamentos. Eles precisavam “da emissora para lançar os novos e ela [precisava] dos sucessos para manter a audiência.” Esse era o principal dilema da indústria da música. “Estamos procurando um caminho”, afirmava Heleno.⁶²⁸

Em reportagem especial do “Caderno B” sobre a indústria do disco, as dúvidas ficavam evidentes.

Hoje o pessoal do disco é unânime em afirmar que o mercado se parece cada vez mais com loteria. As gravadoras confessam que não sabem o que faz um disco

⁶²⁵ Idem.

⁶²⁶ BAHIANA, Ana Maria. “Profissão: artista. Categoria: autônomo.” *Opinião*, 07/11/1975, n. 157, p. 18.

⁶²⁷ MARIA, Cleusa. “Um negócio complicado, mas muito rendoso.” *Jornal do Brasil*, 16/07/1978, Caderno B, p. 5.

⁶²⁸ Idem, p. 4.

acontecer. De cada 20 lançamentos, apenas três ou quatro alcançam renda razoável, proporção incrivelmente baixa, e que terá, inevitavelmente, refluxo nos custos.⁶²⁹ [grifos da autora]

Até Roberto Carlos, que reinava absoluto no mercado até então, entre os anos de 1974 e 1975 não teria conseguido vender cerca de 50% dos seus discos, segundo a matéria. Outra grave questão enfrentada pela indústria fonográfica foi a crise internacional do petróleo de 1973, que afetou a disponibilidade de matéria-prima para a fabricação do acetato – componente fundamental do LP – encarecendo os custos da produção.⁶³⁰

Nesse contexto, a Som Livre – que havia sido criada em 1971 – passou a ser o alvo daqueles que reclamavam da crise fonográfica. Observei muitas matérias em cadernos culturais tratando – ou melhor, criticando asperamente – a posição ocupada pela gravadora. Por ser uma subordinada a um canal de televisão – a TV Globo –, não gastava com publicidade e, por não ter artistas próprios, faturava com trilhas sonoras de novelas e coletâneas de sucessos de outras gravadoras, apenas pagando os *royalties*. Marcus Pereira, ex-publicitário e responsável pela gravadora que levava o seu nome, cujo objetivo explicitado era o de valorizar a produção nacional, denunciava:

Televisão é serviço público. Como o telefone. Como o Correios. Por isso, não se admite que um serviço público seja usado contra os interesses do povo. A gravadora Som Livre utiliza-se de uma concessão de um serviço público para vender discos perecíveis a curto prazo, como são os discos das trilhas das novelas, num país pobre como o nosso, onde a compra do disco deveria ser investimento duradouro, patrimônio cultural do comprador.⁶³¹

Além disso, a própria atuação das gravadoras estrangeiras no mercado brasileiro despertava a desconfiança de muitos. Um gerente de loja contava, em reportagem do *Jornal do Brasil*, que algumas empresas usavam expedientes pouco éticos para vender seus

⁶²⁹ ANDRADE, Carolina. “Lado 1: a liberdade relativa do som.” *Jornal do Brasil*, 13/07/1978. Caderno B, p. 4.

⁶³⁰ Julio Hungria, desconfiado dos motivos da redução da matéria-prima para o disco, desabafou, em 1973: “Tá legal. Sem direito autoral (desviado para os bolsos dos senhores das arrecadoras), sem possibilidade de fazer da música uma profissão que lhe dê ao menos condição de sobrevivência, sem tanta coisa mais, e agora... sem resina de petróleo, como é que fica o artista nacional?” In: HUNGRIA, Julio. “Tem 100 grammas de resina aí?” *O Pasquim*. n. 221, 25/09 a 01/10/1973, p. 16.

⁶³¹ Idem.

produtos: muitas pagavam disc-jockeys para executar as músicas de determinado disco – o jabá ou *payola*.⁶³²

Na mesma matéria, um produtor denunciava que algumas fábricas condicionavam a entrega de um disco de um artista famoso à compra de tantos outros que vendiam menos. Acrescentava também que havia uma “preguiça no mercado”, porque as gravadoras não investiam nos pequenos, já que os grandes garantiam o faturamento. Para um produtor cujo nome não é citado no artigo de Cleusa Maria, eram cinco os artistas brasileiros que vendiam discos; “os outros ficavam se esbarrando na Avenida Rio Branco, porque não [tinham] mercado.” Na opinião de um DJ (que também não teve seu nome revelado na reportagem): “A máquina é que [impunha] o sucesso, não o gosto popular.” E sugeria: “O governo deveria obrigar as gravadoras a lançarem tantos discos nacionais quanto estrangeiros”.⁶³³

Na mesma página, em reportagem sobre a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), havia um interessante depoimento de um vendedor de discos sobre essa situação: um deles afirmava que o disco estrangeiro “[dava] de 10 a zero no nacional”. Na Zona Norte do Rio de Janeiro, principalmente, “enquanto se vende um compacto brasileiro, vendem-se 100 internacionais”. Para o vendedor, chegava “ao ponto de, em determinadas lojas, o comprador perguntar, de saída, se [tinha] disco em inglês”. E o disco nacional, para começar a gerar lucros para a gravadora, em geral tinha de vender 50 mil exemplares; já o disco estrangeiro amortizava os gastos com a venda de apenas oito mil LPs.⁶³⁴

Sobre a produção de espetáculos, o compositor Marcus Vinicius, em reportagem de Ana Maria Bahiana, afirmou que a crise da indústria havia estrangulado o mercado, encarecendo o custo da montagem de um espetáculo. Logo, os artistas passaram aos poucos a se apresentar em escolas e em faculdades, onde empresários não eram necessários.⁶³⁵

Guilherme Araújo, empresário de artistas como Gal Costa, mostrava-se preocupado com a exploração dos teatros particulares. Pessimista, afirmava:

⁶³² MARIA, Cleusa. “Um negócio complicado, mas muito rendoso.” *Jornal do Brasil*, 16/07/1978, Caderno B, p. 4.

⁶³³ Idem.

⁶³⁴ Idem.

⁶³⁵ BAHIANA, Ana Maria. “Profissão: artista. Categoria: autônomo.” *Opinião*, 07/11/1975, n. 157, p.18.

No Brasil, o artista não tem muita escolha: ou vai para um teatro, ou vai para uma boate, onde os clientes são obrigados a pagar um couvert artístico a um preço excessivo, quase o dobro, por uma dose de uísque. Nos teatros, a situação também é alarmante. Mais de 40% da renda do espetáculo é dividida entre o aluguel do teatro, que depois é compensada na porcentagem da renda. Essa taxa varia de Cr\$1.500,00 a Cr\$3.000,00, conforme o teatro, e deve ser paga pontualmente, quer a lotação se esgote ou não. Depois temos as despesas de divulgação, estadia, passagens de avião ou ônibus, guarda-roupa, etc. Do que sobra, que não é tanto assim quanto muita gente pensa, tem de sair do pagamento do artista, dos músicos e o meu lucro. Este é o motivo pelo qual gente nova não tem vez junto aos universitários. Você não pode se arriscar a alugar um teatro para apresentar alguém que pouca gente conhece.⁶³⁶

A tríade TV/rádio-shows-discos, que alimentava a divulgação do trabalho dos artistas da MPB, parecia estar em crise. E mais: competindo de forma desigual com a música estrangeira. Seja porque, com o exílio de grandes nomes da MPB, o mercado brasileiro parecia rejeitar novidades, ou porque as gravadoras direcionavam boa parte dos seus investimentos em discos mais comerciais, ou até porque os artistas em ascensão não tinham a devida estrutura para serem lançados. Talvez os três fatores tenham sido influenciados pela “viuvez dos festivais”, cujo modelo já estava desgastado.

A rearticulação do mercado da MPB já vinha desde 1968. Diante do esgotamento do modelo dos festivais, houve uma tentativa da indústria fonográfica/ televisual de direcionar sua produção e circulação para os *campi* universitários, num momento de retração e segmentação do público. O exemplo mais famoso foi o Movimento Artístico Universitário (MAU), que surgiu entre o Primeiro Festival Universitário e o programa de televisão “Som Livre”, na cidade do Rio de Janeiro. Esses artistas assumiram a responsabilidade de continuar a renovação musical da canção engajada, dialogando com a tradição do samba “popular” e da bossa-nova “nacionalista”. Dessa forma, ajudaram a consolidar a hegemonia da MPB entre o público jovem mais intelectualizado e participante, com o auxílio dos produtores e empresários do grupo. Sem a espontaneidade do antigo modelo dos festivais, entretanto, essas tentativas não foram bem-sucedidas.

Entre 1972 e 1975 ocorreu uma reorganização do espaço social, cultural e comercial da MPB. Artistas exilados como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Chico Buarque retornaram ao Brasil. Houve também uma gradativa consolidação de revelações como Fagner, Ivan

⁶³⁶ “Gal no Tuca: poucas novidades.” *Folha da S. Paulo*, 17/04/1974, Ilustrada, p.1.

Lins, Aldir Blanc, João Bosco, Belchior e Alceu Valença. Além disso, consolidando esse cenário de reconstrução e resgate, foram lançados alguns LPs em dupla – reunindo grandes nomes da MPB, como Caetano Veloso & Chico Buarque, Elis Regina & Tom Jobim, Gilberto Gil & Jorge Ben – que demonstravam a preocupação com a manutenção do gênero no mercado. Ou, nas palavras do jornalista Julio Hungria:

Ainda que proporcionem resultados imediatos evidentemente positivos, pela carga de novidade que apresentam essas reuniões, quando projetadas no futuro não abrem novas portas nem provocam a imaginação de músicos, compositores, cantores para novos saltos e invenções. (...) A tendência que agora reúne em duplas artistas famosos estará demonstrando tão somente a fragilidade com que caminha, em 1975, no Brasil, a música popular. Talvez estejamos assistindo até – quem sabe? – ao grand finale do espetáculo de uma geração nascida para a música, em 65/66. E que, ao deixar o palco – se esse é o caso – estará deixando também nascer um pavoroso silêncio na ausência de substitutos que possam assumir a continuidade de sua obra influente e criativa.⁶³⁷

Tais discos representavam o “reencontro” de tendências musicais vistas como antagônicas no amplo debate musical e ideológico que marcou o cenário cultural na década de 1960, colaborando para o processo de renovação musical daquele momento. Além disso, a música popular brasileira foi “oxigenada” pelo surgimento da meteórica trajetória de Ney Matogrosso e os Secos & Molhados, além do sucesso de Raul Seixas. Tanto um quanto outro demonstravam sinais de vitalidade num cenário musical aparentemente desgastado e sem perspectivas.

Já partir de 1976, a possibilidade de arrefecimento da censura – aliada à entrada do Estado no cenário cultural como incentivador, patrocinando eventos como o “Projeto Pixinguinha” – colocou a MPB em outro nível. Foi nesse período que se consolidou a fama desse tipo de canção como “trilha sonora” da fase de abertura política do regime militar e da retomada de grandes mobilizações populares contra a ditadura brasileira, após 1977.

Entretanto, para além dessa cronologia, a intenção aqui é mostrar que houve também outros caminhos percorridos pela MPB na década de 1970 para se aproximar do público,

⁶³⁷ HUNGRIA, Júlio. “Como nos tempos do gramofone, um é pouco.” *Opinião*, 04/04/1975, n. 126, p. 22.

apesar das dificuldades. O Circuito Universitário– tema central deste capítulo – foi uma delas, sendo responsável, portanto, pela *mediação* entre obra de arte e consumidores.

Para entender seu surgimento, convém lembrarmos melhor como era encarada essa dita crise da música na década. Nesse sentido, é interessante retomar o artigo mencionado no início do texto. Após a proposta da “brincadeira de produzir um show”, vinha a “parte séria”: ao redor do “palco de papel”, o jornalista Antônio Carlos Miguel fornecia um roteiro básico para um produtor, como um passo a passo, abordando desde os procedimentos para mandar um ofício para a censura, passando pelo aluguel do teatro, impressão dos ingressos, até a divulgação do evento. Sobre este último, o jornalista reservou um parágrafo inteiro:

É importante que o interessado prepare com antecedência um material de divulgação, com fotos e *press-release* para a imprensa. Quando o show já estiver programado, procure os serviços de roteiro de espetáculos de jornais, revistas, rádios e TVs, dando as informações necessárias (local, hora, preço, integrantes, etc.) É do interesse deles divulgar as atividades culturais da cidade, portanto não se intimidem.⁶³⁸

Para as gravadoras, a divulgação também era uma questão de suma importância. Segundo Heleno Oliveira, era peça tão fundamental que a verba para esse setor era superior ao custo industrial do disco.

A divulgação é uma guerra. A não ser a indústria farmacêutica, não encontro outra que lance mais produtos diferentes no mercado do que nós. (...) Temos a necessidade de uma dinâmica de mercado bem atualizada e criativa. Descobrir meios de levar esses produtos ao consumidor exige um trabalho de equipe e de informação muito grande.⁶³⁹

Além da questão da veiculação, havia “uma enorme sequência de dificuldades para formar uma *muralha ao desenvolvimento da criação*”⁶⁴⁰: a censura, as altas taxas para a importação de aparelhagens e certo boicote das gravadoras. Apesar desse cenário aparentemente desanimador, Antônio Carlos Miguel lembrava que não houve retraimento

⁶³⁸ MIGUEL, Antônio Carlos. “Produza seu próprio show” *Jornal de Música*, 26/12/1976, n. 28, p. 8.

⁶³⁹ MARIA, Cleusa. “Um negócio complicado, mas muito rendoso.” *Jornal do Brasil*, 16/07/1978, Caderno B, p. 4.

⁶⁴⁰ MIGUEL, Antonio Carlos. “Produza seu próprio show” *Jornal de Música*, 26/12/1976, n. 28, p. 8.

na criação. Pelo contrário: havia uma produção variada, exposta muitas vezes em shows “precários na sua estrutura, mas de ótimo conteúdo”⁶⁴¹.

Esse tipo de evento passou a ser comumente desenvolvido em auditórios de colégios e faculdades. Um ponto negativo para os produtores era o público restrito, geralmente composto apenas por estudantes do local; o ponto positivo, mostrar o trabalho de um número maior de artistas. Em um “mercado paralelo” ao grande nicho da MPB, começaram a surgir eventos alternativos.

Elifas Andreato, por exemplo, contou no documentário sobre sua trajetória que, em 1972, fez uma contra-comemoração ao Cinquentenário da Semana de Arte Moderna – cuja campanha oficial havia sido protagonizada pelo governo militar, em exposições e em selos comemorativos, por exemplo. Durante um mês, na Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, foram apresentados espetáculos com Milton Nascimento, Egberto Gismonti, Luiz Gonzaga, Martinho da Vila e, pela primeira vez, Paulinho da Viola com a Velha Guarda da Portela.⁶⁴²

Ana Maria Bahiana destacava esse tipo de experiência no Rio de Janeiro:

Durante quase um ano, um considerável e sempre crescente número de compositores, cantores e músicos se concentrou em torno do poeta e publicitário Xico Chaves, para uma série de montagens autônomas que [percorria] palcos diversos com nomes diferentes: “O Velho e o Novo”, no Teatro Gláucio Gil, “In-Formação I e II”, na Universidade Federal [Fluminense] de Niterói, shows anônimos no Teatro João Caetano, na Associação Pró-Teatro da Tijuca.⁶⁴³

O “Circuito Aberto de música brasileira”, uma “tentativa comum de furar o bloqueio da massificação”⁶⁴⁴, teria sido a cristalização dessas experiências anteriores. Realizado no Teatro Gil Vicente, no centro do Rio de Janeiro, teve início em julho de 1975, foi organizado na forma de diferentes apresentações de artistas amadores e profissionais que buscavam maior espaço no mercado. Como não tinham qualquer espécie de apoio de gravadora, os próprios artistas – como a cantora Marlui Miranda e o poeta Xico Chaves – organizavam toda a estrutura do espetáculo. E, por não terem ainda muito espaço na mídia,

⁶⁴¹ Jornal de Música, 26/12/1976, n. 28, p. 8.

⁶⁴² Documentário *Elifas Andreato, um artista brasileiro*. (João Rocha Rodrigues, 2007).

⁶⁴³ BAHIANA, Ana Maria. “Profissão: artista. Categoria: autônomo.” *Opinião*, 07/11/1975, n. 157, p.18.

⁶⁴⁴ Idem.

não contavam com um grande público. Dessa forma, chamavam compositores mais conhecidos – como João Bosco, Suely Costa, Luis Melodia e Jards Macalé – que apresentavam um ou dois números sem cobrar.

Embora não tenha durado muito, em função de divergências internas, Marlui Miranda afirmou que o “Circuito Aberto” foi muito marcante no Rio de Janeiro. “Nós conseguimos resistir melhor a todo esse período que foi muito bravo para a gente e desenvolver um trabalho, ter ânimo. Depois, cada um partiu para produzir seu próprio show e batalhar suas próprias coisas.⁶⁴⁵” Participaram do circuito artistas como Aline, Sidney Mattos⁶⁴⁶, Geraldo Azevedo e Alceu Valença.

Em artigo para o jornal *Opinião* (nunca publicado), Ana Maria Bahiana descrevia o circuito paralelo que se formava:

Eles são facilmente encontráveis naquela seção “extra” das colunas de espetáculo, nas páginas de serviço dos jornais. Os lugares, como os horários, são geralmente os mesmos, e deixam entrever um leve sabor marginal; teatros, como Opinião ou Tereza Rachel (...); dias fora da agenda normal, como segunda-feira, horários sempre depois da meia-noite. (...) O resultado final é o de um espetáculo para ser visto do lado da plateia (o lado de dentro, e quanto mais interior melhor). Um espetáculo colorido, exótico para o novato, e sempre divertido, quando preservado esse ponto de vista.⁶⁴⁷

Apesar de ser uma solução viável para estimular a carreira de muitos artistas, o cantor Ednardo, que durante um tempo produziu seus shows, desabafou: “Não é possível você se considerar estrela quando suou o dia todo, correndo como um danado, pra batalhar isso e aquilo, pra poder tocar de noite. Nem o público vê como estrela o cara que está ali consertando o fio antes de tocar o violão”⁶⁴⁸.

⁶⁴⁵ “A lição da resistência.” *Folha da S. Paulo*, 28/10/1978, Folhetim, p. 7.

⁶⁴⁶ Sidney José de Matos iniciou sua carreira artística em 1969, quando integrou, como cantor e guitarrista, o conjunto de baile Som Maior, participando de vários programas de televisão, entre eles, “Flávio Cavalcanti”, na TV Tupi e “João Roberto Kelly” na TV Rio. No ano seguinte, ingressou no MAU (Movimento Artístico Universitário), ao lado de Gonzaguinha, Ivan Lins, Ronaldo Monteiro de Souza, Paulo Emílio, Aldir Blanc, Marco Aurélio, Quarteto Forma e Tavinho Bonfá, entre outros, grupo com o qual participava do programa “Som livre exportação”, na TV Globo. In: <http://www.dicionariompb.com.br/sidney-mattos/dados-artisticos>. Acesso em 10/12/2011.

⁶⁴⁷ BAHIANA, Ana Maria. “Shows alternativos: o som dos porões.” In: BAHIANA, 2006, p. 209.

⁶⁴⁸ BAHIANA, Ana Maria. “Profissão: artista. Categoria: autônomo.” *Opinião*, 07/11/1975, n. 157, p. 18.

Por outro lado, as grandes empresas também criaram alternativas ao combalido modelo do festival: um exemplo foi a Phono-73. Entre os dias 10 e 13 de maio de 1973, o evento reuniu, no parque Anhembi, em São Paulo, cerca de 3.000 pessoas diariamente para assistir shows de artistas contratados da Phonogram, em performances improváveis, como a Caetano Veloso e Odair José.⁶⁴⁹

No encarte do DVD da Phono 73, há o texto original do LP de 1973, denominado “Manifesto”. Logo no início, a mensagem: “A torrente criativa na Música Popular Brasileira se processa em vários níveis. Escolha o seu e deixe que cada um escolha o que seu ouvido e sua vida mandar (ou pedir, ou exigir)” E também: “Cada um tem a música de que precisa. Ou que merece. Quem pode ter a pretensão (ou loucura) de dizer o que o povo DEVE ou TEM que ouvir? Na Alemanha, numa época, tentaram. Não deu certo...” Ao mesmo tempo em que questionava o fato de direcionar a música para cada público, também afirmava que cada um tinha a “música que merece”. As ambivalências do discurso mostram as dificuldades de rotular a MPB somente como música sofisticada ou comercial. As diferentes tentativas da indústria tentavam englobar essa característica multifacetada do gênero musical.

André Midani, um dos organizadores do evento, afirmou: “Não é um festival porque não há competição nem a famigerada instituição do júri. É uma festa.” Em entrevista concedida a Tárík de Souza, presente no encarte do documentário do show, ele explicava a intenção da Phono-73: “Se a criatividade artística fosse de tal forma incentivada, não era mais a competição, era a curiosidade que levaria as pessoas ao festival.”⁶⁵⁰ Os shows não contaram com transmissão pela TV, para, nas palavras de Midani, “evitar a manipulação dos artistas”. Em compensação, a Phonogram filmou todo o espetáculo e gravou um álbum de três LPs com os melhores momentos. Midani tinha chegado à conclusão de que “a publicidade em TV, jornais e revistas não [alcançava] todos os compradores de disco”.⁶⁵¹

⁶⁴⁹ Caetano Veloso e Odair José cantaram “Eu vou tirar você desse lugar”, famosa canção do segmento “brega”. Tárík de Souza, no encarte do DVD da Phono-73, lembra que o encontro foi “recebido por um princípio de vaia, abafada por aplausos”. O jornalista destacou também que, como resposta a esse episódio, Caetano chamou o evento de “Caphono 73” e afirmou que não havia nada mais “Z do que um público classe A.” In: Encarte do documentário *Phono-73*. “O canto de um povo”. Universal Music, 2005, pp. 4 e 10.

⁶⁵⁰ Idem, p. 3.

⁶⁵¹ *Veja*, 02/05/1973, ed. 243, p. 12.

O preço médio do ingresso para o espetáculo era o elevado valor de 35 cruzeiros e Midani, com medo de o teatro não ficar lotado, distribuiu 600 ingressos gratuitos. Apesar de inúmeros contratemplos – dentre os mais famosos, a “pane” nos microfones de Chico Buarque e Gilberto Gil na canção “Cálice” – o evento, além da venda do LP e do filme sobre as apresentações, pagou as despesas. “Sem falar na indiscutível saldo publicitário”, como mencionava a matéria da revista *Veja*.⁶⁵²

Novas trilhas foram sendo traçadas para manter a MPB no topo da “pirâmide hierárquica da música brasileira”⁶⁵³. Em 1971, o “Circuito Universitário” foi criado, talvez como uma proposta “no meio do caminho” entre um evento do porte do Phono-73 e a espontaneidade do “Circuito Aberto”.

Um “curto-circuito” na MPB?

Há muitas versões sobre a ideia original desse projeto: à medida que ele foi fazendo sucesso, muitos profissionais da música se autodeclaravam responsáveis direta ou indiretamente por ele. Independentemente de qual seja, pode-se afirmar que todas partiram das dificuldades de inserção do mercado de novos artistas e da necessidade daqueles “já consolidados” de se manter “na ativa”. Era preciso quebrar a muralha que parecia cercar a “livre criação da MPB”.

De acordo com reportagem da *Veja*, a ideia do Circuito começou em 1971, quando, convidado por André Midani, o produtor musical Roberto de Oliveira fez uma pesquisa para descobrir os lugares mais convenientes para se expor e vender os LPs da gravadora. Oliveira escolheu as universidades, e só na capital paulista instalou vinte bancas. Estabelecidos esses contatos, passou a promover shows no chamado “horário nobre dos estudantes”: de meio-dia às duas, com artistas em início de carreira, muitos deles estudantes universitários.

O sucesso teria sido tanto que ele percebeu que poderia alçar “voos mais altos”, trazendo também grandes nomes da MPB para aquele espaço. O contato fundamental para concretizar essa ideia seria Benil Santos que, naquele período, era empresário de muitos

⁶⁵² “Festa de arromba.” *Veja*, 16/05/1973, ed.245, p. 79.

⁶⁵³ STROUD, 2008, p. 58.

artistas consagrados da MPB, como Vinícius de Moraes e Toquinho, Maria Bethânia, Chico Buarque, Paulinho da Viola, Nara Leão, MPB-4, Martinho da Vila, entre outros.⁶⁵⁴ Foi a partir dessa relação que teriam se desenvolvido os primeiros shows do “Circuito Universitário” e Benil Santos, em muitas das reportagens analisadas, era retratado como o grande – e muitas vezes o único – idealizador do evento.

Mais uma vez, para não cairmos nas armadilhas simplificadoras da História, não podemos direcionar para apenas um homem a criação de uma série de shows que movimentou muitos estados do Brasil por quase dez anos. Foi montada uma rede de profissionais que possibilitaram esse tipo de show. Evidentemente que não se pode descartar o conhecimento empresarial de Benil nem as ideias inovadoras de Roberto de Oliveira, mas todas elas estavam articuladas a um cenário maior de reabilitação da MPB no mercado.

Além disso, a própria ideia de utilizar o espaço das universidades para apresentar shows de música brasileira não era inédita. Esse havia sido um palco fundamental das primeiras apresentações da bossa-nova, em meados da década de 1950 e início da de 1960. Uma das grandes contribuições desse gênero musical foi a entrada de novos atores sociais no panorama musical, principalmente no plano da criação e no consumo de música popular. Os jovens das classes médias altas – mais informadas e frequentando as universidades – passaram a enxergar a música como um campo “digno” de criação, expressão e comunicação, mudando a mentalidade anterior, que colocava a música no campo restrito do entretenimento.⁶⁵⁵ Enor Paiano lembra que:

A bossa-nova teve, mais do que um suporte ideológico, um astuto lançamento publicitário. (...) o [estilo musical] criou polêmicas, brigas pessoais, teve musas, gírias próprias, lendas. André Midani, então na Odeon, era o primeiro executivo do disco no Brasil a perceber que, depois de Elvis Presley, o consumidor de música no mundo passa a ser o jovem. Fazer da bossa-nova o movimento jovem nacional

⁶⁵⁴ Benil Santos tinha um discurso assumidamente voltado para o lado comercial da música. Em matéria da revista *Veja* de março de 1971, tentava convencer Gilberto Gil a voltar de Londres, porque o cenário aqui para ele, financeiramente, era muito melhor. “Caetano já tem garantido um contrato de 100.000 cruzeiros com a Shell. Se Gil quiser voltar, eu garanto para ele 50.000 por uma apresentação.” In: “Gente”. *Veja*, 03/03/1971, ed.130, p. 64.

⁶⁵⁵ NAPOLITANO, 2007, p. 67.

implicava em transformar em velhos todos os que tinham vindo antes, passo que não demorou.⁶⁵⁶

Portanto, a divulgação era parte fundamental na concretização desses objetivos. Os primeiros shows realizados no Rio de Janeiro e São Paulo foram organizados especialmente nas universidades, como PUC, Universidade do Brasil (atual UFRJ) e na USP. A Faculdade Nacional de Arquitetura, na Praia Vermelha, foi palco, segundo Ruy Castro, do primeiro (e último) show amador de bossa-nova.⁶⁵⁷ Dessa forma, para atingir o público jovem, os espetáculos eram realizados nesse tipo de local, passando a ser muito comum o uso da expressão “circuito universitário” para qualquer série de apresentações em faculdades e universidades. O nome passou a ser utilizado em muitos casos, e parecia dar “credibilidade” ao evento, já que se referia a um público mais sofisticado – os universitários.

Na esteira dessa “fama”, a ideia central do Circuito Universitário de 1971 era permitir aos artistas da MPB um contato direto com o seu nicho de público mais fiel, a baixo custo. As cidades médias do interior do Sudeste e do Sul, além das capitais fora do eixo Rio de Janeiro–São Paulo, foram abarcadas pelo circuito.⁶⁵⁸

Benil Santos, como visto, esteve diretamente envolvido com a criação deste projeto. Só não há clareza sobre em que momento da elaboração sua presença foi marcante. A certeza é de que, nos anos iniciais, ele esteve à frente de boa parte dos espetáculos. Uma segunda versão foi apresentada em longa matéria da *Veja*. De acordo com a revista, o circuito teria surgido graças a “um cuidadoso plano do empresário” para atingir o estudante como “consumidor de arte”. Benil lembrava, então, que

Teve a ideia ao acompanhar sua contratada Maria Bethânia à Europa: “O maior interesse pelas exposições dela vinha das universidades”. Em meio à outra excursão de Bethânia, de São Paulo a Natal, ele desenvolveu seu plano perguntando nas universidades o que os estudantes gostariam de assistir. Os escolhidos foram Vinícius de Moraes, Tom Jobim, Chico Buarque, Baden Powell, Gilberto Gil, Caetano Veloso

⁶⁵⁶ PAIANO, 1994, p. 74.

⁶⁵⁷ CASTRO, 1990, p. 263.

⁶⁵⁸ NAPOLITANO, 2004.

e Luiz Gonzaga. Com surpresas, como a derrota dos astros Roberto Carlos (que não teve nenhum voto) e Elis Regina e Simonal (com números insignificantes).⁶⁵⁹

Ironia ou sarcasmo do jornalista responsável pela matéria, era evidente que Roberto Carlos, associado desde meados da década de 1960 à música “alienada” da Jovem Guarda, e com sucesso de vendas em outros segmentos da população, não receberia votos dos universitários. Além disso, é preciso destacar que, em 1972, Elis Regina ainda passava pela transição de “cantora de festival” – técnica, mas apolítica – para a de “engajada” e intérprete de sucessos com o já mencionado “hino da anistia”, “O Bêbado e a Equilibrista”.⁶⁶⁰ Wilson Simonal, desde 1971, quando surgiu na imprensa a acusação de que seria informante do DOPS, também não desfrutava do mesmo prestígio com o público, principalmente entre os estudantes.⁶⁶¹

Uma terceira variante sobre as origens foi explicada por Walter Silva:

Durante o ano de 1971, [o empresário Benil Santos] recebeu de universitários de todo o país, insistentes pedidos para que ele programasse um esquema mais acessível a eles, de apresentações de artistas como Paulinho da Viola, Baden Powell, Nara Leão, Chico Buarque e Vinícius de Moraes, todos contratados de sua agência, mas, que até então, tinham poucas oportunidades de estabelecer um contato mais direto com os estudantes. Foi organizado um grupo de trabalho e [em 1972] iniciava-se uma série de apresentações em faculdades, inicialmente no Estado de S. Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.⁶⁶²

O interesse aqui não é achar um “mito fundador” do Circuito Universitário, mesmo porque, ao longo das diferentes fontes analisadas, percebi que o próprio nome foi sendo apropriado de diferentes formas. Algumas reportagens afirmavam que o artista faria “um” circuito universitário ou “circuitos universitários”. Não fica claro se era “o” circuito

⁶⁵⁹“O longo circuito.” *Veja*, 17/05/1972, ed. 193, p. 95.

⁶⁶⁰ Em 1972, Elis Regina participou das comemorações dos 150 da Independência do Brasil e, por isso, foi alvo de intensa crítica por parte das esquerdas. Esse evento foi “uma grande festividade preparada sob os mínimos detalhes pela ditadura, que utilizou-se da data redonda para celebrar o ‘milagre econômico’”. Elis Regina aparecia na TV, em pleno governo Médici, convocando a população para o Encontro Cívico Nacional, ritual programado para o dia 21 de abril, às seis e meia da noite. Conclamava Elis: ‘nessa festa todos nós vamos cantar juntos a música de maior sucesso neste país: o nosso hino. Pense na vibração que vai ser você e 90 milhões de brasileiros cantando juntos, à mesma hora, em todos os pontos do país’. No (...) dia 21 de abril de 1972, Elis regeu um coral de artistas – a maioria da TV Globo – cantando o hino nacional.” In: ALONSO, 2011, p. 307.

⁶⁶¹ Ver ALONSO, 2011.

⁶⁶² SILVA, Walter. “Chico, Nara e MPB-4 no Tuca.” *Folha da S. Paulo*, 20/03/1973, Ilustrada, p. 2.

originalmente idealizado por Roberto de Oliveira e Benil Santos, ou se usavam a expressão como “selo de qualidade” do evento. O “Circuito Universitário”, mais do que uma excursão por cidades universitárias, era, principalmente, um *modo de fazer* shows de MPB pelo Brasil.⁶⁶³

A primeira temporada do “Circuito Universitário” foi realizada entre os meses de abril e junho de 1972, com Vinícius de Moraes, Marília Medalha, Toquinho e Trio Mocotó,⁶⁶⁴ apresentando-se para cerca de 80 mil estudantes. Roberto de Oliveira afirmou que foi “um sucesso em todos os sentidos.” Foram 33 shows, com presença maciça dos estudantes. Financeiramente, o retorno também havia sido imenso: apenas Vinícius chegou a ganhar 150.000 cruzeiros em um mês – aproximadamente o dobro do que ganharia numa temporada numa boate ou teatro, por exemplo.

Veja descrevia o início do projeto:

No fim de abril, em São Paulo e Santos foi iniciada a maratona, com o entusiasmo do seu principal astro, Vinícius de Moraes, candidato a “servir de cobaia, mesmo que a hospedagem nem sempre seja em hotéis classe A”. Mas apesar de cobrar preços relativamente pequenos – Cr\$ 10,00 estudantes e Cr\$15,00 para os demais – a excursão está longe de ser um sacrifício financeiro.⁶⁶⁵

Benil Santos calculava: “numa boate, uma temporada como esta com quarenta shows daria 60.000 cruzeiros de lucro, mas o circuito, com o público de 1.500 a 4.000 por apresentação, poderá ultrapassar nossa expectativa inicial de 90.000”. Com a atração de 20% das rendas destinadas aos diretórios das faculdades, “para compra de material de estudo”, mais a promoção gratuita de uma empresa de turismo, ele projetava, animado, novos sucessos financeiros com artistas como Chico Buarque, Baden Powell e Luiz

⁶⁶³ O compositor Marcus Vinícius, em depoimento ao caderno especial sobre a década de 1970 da *Folha da S. Paulo*, afirmou: “Para nós, compositores novos, que estávamos chegando, [a desmobilização da música brasileira] foi particularmente dolorosa, porque a gente já não tinha mais porta onde bater. E eu me lembro que eu, Geraldo Azevedo, (...), o Naná Vasconcelos, (...) a gente inventou o ‘circuito universitário’ na marra, sabe? Porque senão morria de fome no Rio de Janeiro.” In: “A lição da resistência.” *Folha da S. Paulo*, 28/10/1978, Folhetim, p. 8.

⁶⁶⁴ Trio instrumental formado em São Paulo por Nereu Gargalo (Nereu de São José, RJ, 1945), Fritz Escovão (Luís Carlos de Sousa, RJ, 1943) e Joãozinho Parayba (João Carlos Fagundes Gomes, SP, 1951). Sua carreira deslanchou quando o trio acompanhou Jorge Ben, com o grande sucesso da apresentação de “Charles Anjo 45”, no IV Festival Internacional da Canção, da TV Globo (RJ), em 1969. In: <http://cliquemusic.uol.com.br/artistas/ver/trio-mocoto>. Acesso em 10/12/2011.

⁶⁶⁵ “O longo circuito.” *Veja*, 17/05/1972, ed. 193, p. 95.

Gonzaga. “Além, é claro, dos aplausos e elogios de um público que muitas vezes [estava] vendo seus ídolos de perto pela primeira vez.”⁶⁶⁶

A fórmula composta por shows inéditos/preços reduzidos/ locais acessíveis parecia imbatível. Em 1974, uma longa matéria na *Folha de S. Paulo* sobre o esperado show de Elis Regina e Tom Jobim, sugeria que, se fosse para atingir um grande e variado público, deveriam fazer “um circuito universitário”.⁶⁶⁷

O impacto causado pela presença de um artista como Vinícius de Moraes na cidade de Bauru foi descrito em reportagem da *Veja*:

Uma estudante de psicologia achou que não ia resistir à tentação de esticar o braço e tocar o poeta. A bela jovem, estudante de letras, corou quando o mesmo poeta disse que sua fonte de inspiração eram mulheres bonitas iguais a ela. Tímida, outra estudante, menos atraente, queria saber se, de fato, como ele dizia no poema, beleza era fundamental. Cercado de perguntas, no saguão do Hotel Colonial, de Bauru, São Paulo, Vinicius sentia-se um “paizão”, um “guru”. Era o acontecimento mais importante da cidade desde a excursão da peça “Hair”, e o programa “Paz, Som e Amor”, da rádio Nova Terra Branca, foi interrompido para anunciar sua presença na cidade.⁶⁶⁸

Fred Rossi, empresário de Vinícius a partir de 1974, lembrou que nos shows do circuito, era muito difícil retirar o artista do palco. Em geral, ele saía assim que acabava o show e o empresário deixava o carro estrategicamente estacionado em frente à saída mais próxima. Afirmou ainda que, na maioria das vezes, os fãs não queriam sequer falar com ele, mas pelo menos tocá-lo. Certa vez, diante da dificuldade de falar com o poeta após o show, estudantes de uma pequena cidade do interior teriam feito uma seresta em frente à janela do quarto onde estava hospedado Vinícius de Moraes para chamar sua atenção.⁶⁶⁹ O público desejava estar próximo dos artistas da MPB e o circuito possibilitava isso.

Em 10 de junho de 1972, Vinicius e seus companheiros encerravam a excursão onde haviam começado: Teatro da Universidade Católica (Tuca), em São Paulo. Walter Silva lembra que a série de espetáculos havia mostrado o grupo a cerca de “sessenta mil

⁶⁶⁶ Idem.

⁶⁶⁷ “Tom, dez anos depois, com Elis.” *Folha da S. Paulo*, 03/10/1974. Ilustrada, p.1.

⁶⁶⁸ Idem.

⁶⁶⁹ Entrevista de Fred Rossi concedida a Luisa Lamarão em São Paulo, no dia 10/09/2011.

universitários em todo o Brasil”.⁶⁷⁰ É importante frisar o exagero expressão “todo o Brasil”, já que eles percorriam cidades do interior do Sudeste e Sul.

Só no estado de São Paulo, as 25 cidades incluídas no roteiro do circuito receberam artistas como Paulinho da Viola, Luiz Gonzaga, Nara Leão, Chico Buarque, MPB-4, Baden Powell e o Quinteto Violado. Para 1973, Maria Bethânia já estava agendada para percorrer São Paulo e os estados do Sul.⁶⁷¹

No interior de São Paulo, o Circuito Universitário compreendia os núcleos estudantis de Bauru, Marília, Assis, Presidente Prudente, Tupã, Lins, Araçatuba, Ribeirão Preto, São Carlos, Piracicaba, Campinas, Lorena, Guaratinguetá, Taubaté, São José dos Campos, Moji das Cruzes, Santos, Sorocaba, Botucatu, Araraquara, Barretos, Votuporanga, Jales e Franca. Na capital, os shows eram realizados no Tuca; no Rio de Janeiro, as excursões passavam por teatros e casas de espetáculos como o João Caetano e o Canecão. Para Walter Silva, o circuito representava “a primeira e real oportunidade que músicos e autores brasileiros tanto aguardavam para estabilizar definitivamente o seu mercado de trabalho”.⁶⁷²

O jornalista mostrou também o outro lado do projeto do circuito ao divulgar a série de shows com novos artistas realizados pelo Serviço de Extensão Cultural da Universidade Católica, em 1973. Apresentados todas as segundas-feiras às 21 horas, durante quatro meses, ao preço único de cinco cruzeiros (o circuito era 15 a 25 cruzeiros), a intenção era divulgar artistas que, nas palavras de Walter Silva, seriam tão importantes quanto os que no dia seguinte estavam iniciando uma nova temporada do Circuito Universitário – que era o caso de Chico Buarque, Nara Leão e MPB-4.⁶⁷³

O primeiro show dessa série, em outubro de 1972, também foi realizado no Tuca. Os ingressos rapidamente se esgotaram. “O público paulistano não quis perder a oportunidade de ver e ouvir um dos seus ídolos, que raramente se apresenta ao vivo”⁶⁷⁴, dizia a matéria da *Folha de S. Paulo*. O tijolinho com o anúncio do show começou a ser publicado no jornal paulista com pelo menos uma semana de antecedência. Em letras maiúsculas:

⁶⁷⁰ SILVA, Walter. “O samba nos States.” *Folha da S. Paulo*. 10/06/1972, Ilustrada, p. 2.

⁶⁷¹ “O reencontro.” *Veja*, 28/03/1973, ed. 238, pp. 81-82.

⁶⁷² SILVA, Walter. “Chico, Nara e MPB-4 no Tuca.” *Folha da S. Paulo*, 20/03/1973, Ilustrada, p. 2.

⁶⁷³ Idem.

⁶⁷⁴ “Chico Buarque começa o ‘circuito universitário’.” *Folha da S. Paulo*, 01/10/1972, Caderno de Domingo, p. 5.

“CIRCUITO UNIVERSITÁRIO. Dias 29, 30 de setembro e 1º de outubro”. Logo abaixo, em negrito, “Chico Buarque e MPB-4” (em letras reduzidas “Artistas exclusivos de DISCOS PHILIPS. Produção: Benil Santos”)⁶⁷⁵. As sessões eram realizadas as sextas e sábados às 21 horas e aos domingos havia dois espetáculos: às 17 e às 21 horas. Ou seja: realização de shows “em larga escala”.

Chico explicava, na reportagem da *Ilustrada*, que havia incluído no programa algumas músicas antigas, em parte, devido à grande popularidade que elas adquiriram entre o público das faculdades do interior. “Eles reagem muito bem às novas composições, mas exigem os antigos sucessos”⁶⁷⁶, dizia ele. Em uma das cidades, ele teve até de inserir “A Banda” como número extra no encerramento, sem sequer lembrar corretamente a letra – no que foi prontamente auxiliado pela plateia.

A apresentação do compositor não tinha texto – como ocorria em muitos shows fixos de casa de show (de longas temporadas). Era um roteiro musical com determinados espaços nos quais o compositor podia conversar improvisadamente com a plateia. “O público estranhou a gente falar pouco. Acho que foi porque o Vinícius de Moraes fez o circuito antes de nós e, no seu espetáculo, ele conversava muito com a plateia”, concluiu o compositor.

Assim, fica evidente que o projeto se estruturava em função da demanda do público. Mesmo os “grandes nomes” da MPB – chamados para atrair maior divulgação e público – tinham de atender aos pedidos. O sucesso, e sua manutenção, é algo construído numa via de mão dupla. E shows como esse eram a *mediação* necessária para que isso pudesse se realizar. Talvez a recepção das canções da MPB fosse diferente entre a plateia das cidades do interior, e os cantores tinham que compreender isso para continuar “no circuito”.

O show de Chico Buarque estreou numa sexta-feira e já na segunda-feira o artista começava a percorrer as cidades do interior do São Paulo, “que se transformaram em uma rota quase obrigatória para as tournées dos nossos principais artistas”, dizia a reportagem.⁶⁷⁷ Em entrevista a Eliana Machado para a *Veja*, o compositor afirmou que fazer shows para estudantes universitários seria a “única saída digna” para o seu trabalho. E

⁶⁷⁵ *Folha da S. Paulo*, 22/09/1972, *Ilustrada*, p. 8.

⁶⁷⁶ SILVA, Walter. “Chico, Nara e MPB-4 no Tuca.” *Folha da S. Paulo*, 20/03/1973, *Ilustrada*, p. 2.

⁶⁷⁷ “Chico Buarque começa o ‘circuito universitário’.” *Folha da S. Paulo*, 01/10/1972, *Caderno de Domingo*, p. 5.

continuava: “Sei que a Embratel, através da televisão, alcança em um dia o que eu não chego a atingir em um ano de viagens e canseiras. Mas estou embarcando nessa tranquilamente”⁶⁷⁸.

Nara Leão, após alguns anos morando fora do país⁶⁷⁹, retornava para fazer esse tipo de show com Chico Buarque e afirmou que era “o melhor caminho para a nossa música popular”⁶⁸⁰. O produtor do show Roberto de Oliveira já falava dos seus planos de fazer programas especiais de TV com os artistas participantes do circuito.⁶⁸¹

E esses programas acabaram acontecendo em 1973. Entusiasmado com o sucesso das excursões e apresentações que os compositores e músicos brasileiros vinham fazendo pelas universidades e cidades do interior de vários estados, Roberto de Oliveira pensou que seria interessante ter um programa de TV em que estes poderiam mostrar a sua música para um público não limitado à escassez de espaços de auditórios ou ginásios.

Oliveira afirmou que, após conversar com artistas como Chico, Maria Bethânia e Vinícius, e ver que eles não tinham “nada contra a TV como veículo”, propôs a ideia à TV Bandeirantes, que não só aceitou como deu liberdade de realização do trabalho. A reportagem da *Veja* mostrava um foto de Chico Buarque, MPB-4 e Nara Leão, com a legenda: “Na Bandeirantes: o Circuito por atacado.” Cláudio Petraglia, diretor do canal, afirmou: “Nada está atingindo tanto o nosso público, nos últimos meses, como os espetáculos organizados pelo chamado Circuito Universitário”.⁶⁸²

Na mesma página, havia outra matéria que chamava a atenção para a tentativa de TV Record de resgatar o prestígio nacional que havia adquirido com os musicais. O canal havia lançado, naquele período, programas musicais visivelmente inspirados nos antigos sucessos: “Mixturação”, comparado ao “Fino da Bossa” de Elis Regina e Jair Rodrigues; “Papo pop”, baseado no “Jovem Guarda”; e o “Sambão” apresentado pela mesma Elizeth Cardoso do “Bossaudade”⁶⁸³. É possível perceber a necessidade constante que existia de

⁶⁷⁸ *Veja*, 28/03/1973, ed. 238, pp. 81-82.

⁶⁷⁹ Em 1968, em função de “problemas com a situação política do regime militar” Nara Leão acompanhou o marido Cacá Diegues para viver “um período de exílio na Europa” e retornou ao Brasil no ano de 1971. In: www.naraleao.com.br. Acesso em 15/09/2011.

⁶⁸⁰ SILVA, Walter. “Chico, Nara e MPB-4 no Tuca.” *Folha da S. Paulo*, 20/03/1973, Ilustrada, p. 2.

⁶⁸¹ *Veja*, 28/03/1973, ed. 238, pp. 81-82.

⁶⁸² “As pazes de Chico.” *Veja*, 09/05/1973, ed. 244, pp. 95-96.

⁶⁸³ “A fábrica de novo?” *Veja*, 09/05/1973, ed. 244, pp. 95-96.

rearticular a MPB com a televisão. Desde a explosão dos festivais, ao longo da década de 1970 houve inúmeras tentativas de recolocá-la nesse espaço.

Uma deles foi do próprio produtor do Circuito, Roberto de Oliveira. O sucesso com os especiais de televisão foi tanto que ele criou uma empresa especializada em produzi-los – a Clack –, tornando-se posteriormente diretor desses programas do canal Bandeirantes e, em 1978, diretor-superintendente da recém-criada gravadora Bandeirantes Discos. Em reportagem sobre sua trajetória, ele foi retratado como “antes de tudo um empresário”, mas embora “dirigente de empresa”, não era um “capitalista ortodoxo”. Em entrevista, sentenciou:

Não se trata mais de praticar um capitalismo selvagem. Temos a obrigação moral de partir para renovar. (...) Acredito que está surgindo uma nova geração com formação universitária que vem entrando e renovando os meios de comunicação de massa. É mentira que fazer coisa boa não dá dinheiro.

O especial que havia feito sobre Chico Buarque foi considerado, de forma unânime, o melhor do ano – “inclusive pelo público mais humilde”, dizia a matéria.⁶⁸⁴

Assim, o “Circuito Universitário”, desde seus shows ao vivo até seu formato na televisão, teve uma repercussão extremamente positiva. O produto tinha dado certo. Na seleção dos “Dez acontecimentos musicais marcantes de 1973” da *Veja*, com júri composto por Tárík de Souza, Diogo Pacheco, Maria Helena Dutra e Silvio Lancelloti, foi elogiado: “O Circuito Universitário, idealizado em 1972, pelo jovem empresário Roberto de Oliveira, cristalizou-se, em 1973, como o mais generoso e fiel mercado para a música brasileira”⁶⁸⁵.

Aramis Millarch definiu o Circuito como “um esquema novo”, que garantia ao artista “maior realização profissional, livre de injunções buates-clubes-tv”. Com a venda de ingressos a preços populares, oferecia “aos diretórios acadêmicos, possibilidades de bons rendimentos”⁶⁸⁶. Os DCEs eram um ponto de apoio fundamental à realização dos shows, já que seus diretores negociavam a disponibilização do espaço da universidade, em contato

⁶⁸⁴ CARDOSO, Jary. “Um política cultural no mercado paulista de disco.” *Folha da S. Paulo*, 14/01/1978. Ilustrada, p. 8.

⁶⁸⁵ *Veja*, 02/01/1974, ed. 278, p. 50.

⁶⁸⁶ *Estado do Paraná*, 17/03/1973, pg. 12.

direto com a reitoria, por um lado, e por outro dividiam os lucros das apresentações com a organização do Circuito. Porém, essa relação chamou a atenção da censura.

Marcos Napolitano lembrou que “a partir de 1971, os shows do chamado ‘Circuito Universitário’ passam a ocupar a maior parte dos informes e relatórios.” Se, num primeiro momento, o foco de atenção recaía sobre a plateia dos festivais da canção abrigados nas televisões, posteriormente, passou a “abranger o circuito universitário da primeira metade dos anos 1970, realizado nos *campi* e nos ginásios das médias cidades do interior.”⁶⁸⁷

Ele destacou também que, sobretudo entre 1971 e 1974, a vigilância sobre a MPB esteve ligada, intimamente, à do movimento estudantil. Portanto, locais de espetáculos do tipo do circuito, com óbvia presença de estudantes, eram alvos constantes de censores. Um deles, ao anotar suas impressões sobre o já mencionado show de Vinícius, Toquinho e Marília Medalha, destacava que a cantora do trio era “a segunda esposa de Isaias Almeida Medalha, de posição ideológica contrária ao regime”. Além disso, comparava o movimento a que eles faziam parte – “Música Popular Brasileira” – a uma atividade semelhante liderada pelo mal-visto Geraldo Vandré,⁶⁸⁸ em 1967. Nas palavras de Napolitano:

Neste caso, percebemos o funcionamento de uma memória própria da burocracia repressiva ao recordar-se o contexto de 1967, ano de preparação da luta armada no meio intelectual e estudantil. Os termos do documento sugerem uma espécie de ‘peregrinação política’ dos artistas de esquerda em várias universidades, quando, na verdade, o ‘circuito universitário’ era um circuito comercial de baixo custo de produção e uma opção de trabalho numa época de censura dos meios de comunicação e cerceamento dos músicos ligados à MPB.⁶⁸⁹

Apesar disso, o agente reconheceu que não houve qualquer tipo de alusão a movimentos revolucionários. O acompanhamento desse tipo de evento passou a ser tão detalhado que a simples exposição de um cartaz de divulgação do “circuito universitário” nas dependências do Colégio Pedro II era motivo para descrição nos informes da censura.⁶⁹⁰ A partir desse episódio, pode-se destacar o que anteriormente foi citado: o nome “circuito universitário” era um nome dado a qualquer série de shows voltados para o público universitário, realizados ou não em universidades. Era, então, uma forma de

⁶⁸⁷ NAPOLITANO, 2004a, p. 108.

⁶⁸⁸ Ver páginas 115 e 116 do segundo capítulo.

⁶⁸⁹ NAPOLITANO, 2004a, p. 112.

⁶⁹⁰ Idem, pp.112-113.

apresentar a MPB ao público. Descentralizada e múltipla, pois vários circuitos ocorriam ao mesmo tempo e os lucros iam para quem os organizava.

Nesse sentido, vale lembrar que outra figura fundamental para o circuito, principalmente na segunda metade da década de 1970, foi Fred Rossi. Sua trajetória na música confunde-se com a do compositor Paulinho Nogueira. Em depoimento, contou que havia assistido a um show de Paulinho em sua cidade natal, Andradas (MG), ainda na época da bossa-nova, e nunca mais tinha esquecido. Quando se mudou para São Paulo para “tentar a vida”, procurou o compositor para lhe dar aulas de violão e eles ficaram próximos.

Fred lembrou que teve uma *ideia* após ler numa revista sobre os shows do circuito universitário. Ele, que era dono de uma pequena firma de brindes para empresas, tentou articular um dos seus produtos ao mercado jovem. Um dos seus fornecedores era a empresa *Compactor*, de canetas. “Aí eu me antenei e falei: ‘Estudante usa caneta, caneta *Compactor*... Puxa, eu vou vender caneta via estudante.’” A proposta era vender a caneta ao estudante que ganhava, *gratuitamente*, um show com seu amigo Paulinho Nogueira. E continuou: “Ele adorou. Eu menti. Normalmente, eu dava essa caneta, na empresa, como brinde. Mas aí a caneta virou o produto principal e o artista virou o brinde!”⁶⁹¹ A pitoresca história – permeada de coincidências, na linha da “ilusão biográfica” de Pierre Bourdieu⁶⁹² – mostra como os empresários podiam fazer a *mediação* entre público e produto cultural. E essa parceria deu resultados. Na *Veja* de setembro de 1973, seu trabalho já era elogiado.

Depois de vinte anos de carreira, construída devagar, construída com muita timidez, e sem nenhum favor, Paulo Arthur Pupo Menezes Nogueira, resolveu desinibir-se e passar quatro meses fazendo shows pelo sul do país – diante de plateias de jovens e de estudantes. (...) Nunca pediu para qualquer empresário lhe conseguisse apresentações em teatro ou na televisão. (...) Estimulado por um antigo aluno, Fred Rossi, proprietário de uma firma de promoções artísticas, decidiu sair do casulo. (...) O seu circuito universitário é um exemplo de que a nova associação poderá produzir os mais saborosos frutos.⁶⁹³

Paulinho Nogueira apresentou Fred Rossi a Toquinho, que, por sua vez, lhe apresentou Vinícius de Moraes – que se tornaram seus agenciados por mais de vinte anos. E

⁶⁹¹ Depoimento de Fred Rossi a Luisa Lamarão em São Paulo, no dia 10/09/2011.

⁶⁹² Ver BOURDIEU, 2005.

⁶⁹³ *Veja*, 05/09/1973, ed. 261, p. 96.

foi nessa relação que se iniciou seu envolvimento com o “Circuito Universitário”. De acordo com seu currículo, ao longo de quase quatro décadas, esteve à frente de aproximadamente 10.000 apresentações ao vivo, produzindo, agenciando, dirigindo ou assessorando. Duas mil dessas foram de apresentações do Circuito. No meio artístico era conhecido como o “Fred do Circuito Universitário” e, posteriormente, se tornou dono da marca, ao patentear-la na década de 1990.

Porém, nem todos olhavam para o Circuito com bons olhos. O jornalista Julio Hungria criticava, por exemplo, o seleto grupo de artistas que podiam fazer parte desse circuito.

Sair cantando por universidades, para estudantes, apoiado ou não pelos departamentos promocionais das gravadoras, mas sempre para receber cachê, já foi uma atitude idealista, 13 ou 14 anos atrás quando a turma da bossa-nova tentava desbravar um mercado então quase virgem: o do consumidor qualificado. Empresários, esquemas, sistemas, agências, e gravadoras descobriram o circuito universitário como saída líquida e certa para uma faixa mais categorizada da MPB marginalizada (por falta de nível e de pagamento em dia) dos programas de TV – e contratos de exclusividade, oficiais ou officiosos, fizeram nascer uma quase máfia, a que agora interfere, por exemplo, para impedir que a música brasileira de jazz Vítor Assis Brasil que se apresente na PUC, no Rio.⁶⁹⁴

Nelson Motta, em artigo especial sobre Caetano Veloso, quis saber sua opinião sobre o assunto. Porém, “os circuitos universitários, que surgiram timidamente” e eram “procurados por todos os artistas”, não representavam para o compositor uma opção definitiva que fizesse o artista se desobrigar dos compromissos com a televisão. Para Caetano, era “uma possibilidade a mais”, que havia surgido da exuberante riqueza de São Paulo e de suas inúmeras cidades com faculdades. “Mais organizado pelo universitário do que para o universitário”, criticava.⁶⁹⁵

O cantor de fato não fez parte de muitos shows desse tipo. Talvez porque suas apresentações tivessem outras referências que não aquelas que compunham o Circuito: infra-estrutura simples e com um público se não reduzido, mas muitas vezes com diferentes

⁶⁹⁴ HUNGRIA, Julio. “Circuito universitário – compensador, mas criativo.” *Jornal do Brasil*, 14/10/1973. Caderno B, “Música popular”, p. 7.

⁶⁹⁵ MOTTA, Nelson. “Os antigos olhos escuros de volta” *O Globo*, 09/05/1974, pg. 31.

expectativas sobre a música popular. E, contrariando a fala de Caetano, embora muitos shows fossem realizados em São Paulo, outros estados participaram do circuito também. Sua condição econômica privilegiada pode ter sido o ponto de partida da ideia, mas não o ponto final de sua execução.

Outros artistas também criticaram esse tipo de iniciativa. Raul Seixas, por exemplo, atacou diretamente o tipo de público atendido.

Eu acho que estudante é a classe mais enganada que existe no Brasil. Ela ainda está naquela fase onde a música de protesto... Eles estão protestando contra uma coisa muito antiga e estão se deixando enganar. É a classe que mais me irrita. Por isto que eu não faço circuito universitário. São uns babacas mesmo. Estudante brasileiro, universitário... são uns babacas mesmo. Nisso eu sou radical pacas. (...) Eles querem ouvir os Macalés da vida, sabe, esse tipo de departamento que existe para enganar estudante. Fazer música de protesto de esquerda, de derrubar vidraça de consulado americano. Não sei como ainda existe isso. Um negócio ridículo, antigo.⁶⁹⁶

Curiosamente, adotou uma postura semelhante ao agente da censura anteriormente citado. Porém, foi demonstrado que a principal motivação do Circuito era o lado *comercial* e não *político*. Já Paulinho da Viola, reclamou principalmente da infraestrutura do circuito que fez em 1973, pelo interior de São Paulo:

“A época escolhida foi muito ruim – segunda quinzena de junho e fez muito frio. Apenas em Botucatu a casa lotou.” Em outras cidades, havia pouca gente para assistir ao show. Ao chegar em São Paulo, teve que pedir 100 cruzeiros emprestados para poder retornar ao Rio de Janeiro. A experiência, no entanto, não impediu que o cantor continuasse a querer levar sua música ao público universitário, “mais curioso, mais aberto”.⁶⁹⁷

Fred Rossi lembra que, com a “banalização” do termo “circuito universitário”, muitos shows eram produzidos sem o cuidado típico da “marca original”. Dessa forma, tanto artistas quanto público ficavam com a impressão, em alguns casos, de que esse tipo de evento era, necessariamente, amador. Nas palavras do empresário:

⁶⁹⁶ GUIMARÃES, Josué. “Um cantor desenganado.” *Folha da S. Paulo*, 12/01/1977, Ilustrada, p. 2.

⁶⁹⁷ “Paulinho da Viola: agora descanso.” *Folha da S. Paulo*, 08/07/1974, Ilustrada, p. 5.

Havia uma organização, dentro do que era possível. Havia um interesse [por parte do público] para saber quem estava envolvido na produção do próximo circuito. No ingresso que o estudante recebia, já tinha uma programação visual própria, para cada circuito a gente criava uma comunicação gráfica, havia essa preocupação. Ainda não tinha um símbolo único, como tem hoje. A mesma coisa que tinha na filipeta, que *lincava* com o ingresso que era entregue ao jornalista (que era o convite de imprensa), que *lincava* com o pôster, a capa do programa do show. Tudo isso dava, na época, uma segurança para quem comprava o ingresso e estava interessado no circuito, porque sentia uma organização. Quando você chegava no local do show, você tinha uma organização – claro, tinha aquele clima estudantil, não podia ser diferente. Aí você ia assistir o show, e tinha uma preocupação técnica. Claro, às vezes tinha uma microfonia, mas tinha um certo cuidado. E tinha outros cuidados, como o pós-show, desde a preocupação com o artista para sair do local, como sair. Havia uma preocupação em cima disso. Isso que diferenciava das demais.⁶⁹⁸

O que aproximava os diferentes circuitos, a despeito de uma certa competição entre eles, era a marca “universitário”. O termo vinha carregado, para muitos, de um sentido obrigatoriamente politizado. Fred Rossi, em diversos momentos da entrevista à pesquisadora, fez questão de ressaltar que não era “qualquer artista” que poderia participar do circuito, pois deveria haver um “compromisso”, embora não tenha sido claro na definição da palavra.

Raul Seixas pode ter sido tão incisivo em sua fala sobre os shows porque não concordava com a noção de “arte compromissada” – característica insistente da MPB. Gonzaguinha, por outro lado, já achava que o discurso do evento era repetitivo, igual. Ao divulgar uma apresentação que faria junto ao pai, Luiz Gonzaga, por teatros do subúrbio do Rio de Janeiro, afirmou:

Eu canto, falo coisas. É um show que a gente produz, organiza, apresenta. Uma perspectiva diferente do que se apresentar, por exemplo, no circuito universitário, onde o que se faz é chover no molhado. Fala-se o que todos estão cansados de saber, mas que pagam para ouvir. Na periferia, o trabalho aparece com muita força.⁶⁹⁹

⁶⁹⁸ Depoimento de Fred Rossi a Luisa Lamarão em 06/10/2011.

⁶⁹⁹ RODRIGUEZ, Luiz Fernando. “Gonzaguinha: maldita é a situação, não eu.” *Folha da S. Paulo*, 20/05/1979, Folhetim, p. 11.

Em 1974, a estrela em ascensão Gal Costa apresentou-se no Circuito. A expectativa era grande, já que os jornalistas pareciam acompanhar o dia-a-dia da negociação de seu empresário com os organizadores. Em fevereiro, Walter Silva destacou que os empresários Guilherme Araújo e Marcos Lázaro haviam “acertado os ponteiros” para a cantora fazer o mesmo que Elis Regina e Jorge Ben já tinham feito. “Guilherme entrou com a artista e Marcus Lázaro com a experiência (bem-sucedida) e quem sairá ganhando serão os estudantes que terão um dos mais importantes shows para assistir logo no início deste ano”⁷⁰⁰. E o tijolinho do show mostrava: “Guilherme Araújo apresenta Gal Costa, no show que preparou para o Circuito Universitário”⁷⁰¹.

O empresário fez questão de ressaltar os benefícios do circuito:

Gal, como Caetano e Gil, vive de concertos e de vendagem de discos, fazendo, eventualmente, algumas apresentações na TV. A vantagem dessa locomoção está no fato de que eles se exibem no Brasil inteiro e não se sentem enfasiados, como acontece com os shows fixos.⁷⁰²

Gal, porém, confessava que a quantidade de viagens era um pouco cansativa. Mas, na matéria de Walter Silva, afirmava que o contato com o público universitário valeria o sacrifício. “Esta será a primeira vez que me apresento para universitários. Nem imagino qual será a reação, mas de acordo com o que Caetano e Gil me contaram, a receptividade à nossa música parece ser muito boa.” Estranhamente, ela pareceu segmentar seu público entre universitários e não-universitários, quando sabe-se que o consumidor médio do seu tipo de música era de fato, estudantil. Talvez para dar ênfase ao perfil do circuito. A reportagem afirmava que neste show ela não teria tanta liberdade, seria um show “mais elaborado, mais trabalhado”, impedindo que ficasse mais solta, mas não “menos à vontade”⁷⁰³.

Percebe-se que, além da dupla Benil Santos e Roberto de Oliveira, outros profissionais passaram a se envolver com o “Circuito Universitário”. A seção “Vamos ao teatro” da *Folha de S. Paulo*, dos tijolinhos com a programação cultural da cidade,

⁷⁰⁰ SILVA, Walter. “Brasil, Flauta, Cavaquinho e Violão.” *Folha de S. Paulo*, 09/02/1974. Ilustrada, p. 2.

⁷⁰¹ *Folha de S. Paulo*, 12/04/1974. Ilustrada, p. 5.

⁷⁰² “Gal no Tuca: poucas novidades.” *Folha de S. Paulo*, 17/04/1974, Ilustrada, p.1.

⁷⁰³ Idem.

mostrava nesse período, diferentes produtores e empresários organizando esse tipo de show. Além do já mencionado Guilherme Araújo, também apareciam Manoel Palodian⁷⁰⁴, a empresa Clack (de Roberto de Oliveira) e Fred Rossi.

Em depoimento à pesquisadora, Rossi afirmou que Vinícius de Moraes costumava brincar: “Fizeram o Circuito e o Fred adotou.”⁷⁰⁵ Embora Napolitano tenha afirmado que o Circuito Universitário durou até, aproximadamente, o ano de 1975,⁷⁰⁶ a atuação de Fred Rossi e a análise dos cadernos culturais de jornais de grande circulação do Rio de Janeiro e São Paulo, confirmam que, pelo menos até 1979, houve a produção desse tipo de apresentação em grande ritmo.⁷⁰⁷

Nos últimos anos, o (pouco) que se falou sobre o Circuito na grande imprensa (se comparado ao destaque dado aos festivais da televisão), o principal nome mencionado é o de Fred Rossi. Ele não esteve presente nos primeiros dois anos do que se convencionou chamar de circuito universitário, mas, na segunda metade da década de 1970, levou adiante o projeto e encontrou diferentes maneiras de mantê-lo vivo. Tanto que, no ano de 2012, resolveu resgatar o projeto – após tê-lo patenteadado anteriormente.

Os shows do Circuito acabaram em 1979,⁷⁰⁸ embora Fred afirme que tenha feito shows desse tipo, ainda nos primeiros anos da década de 1980, com Mercedes Sosa. Sua justificativa para o declínio do modelo nesse período engloba questões diversas. Diz ele:

Nós estávamos começando a sair do processo do regime de ditadura no início da década de 1980. Nós estávamos, sem saber, saindo de uma censura política e entrando quase que numa censura econômica. Os artistas que estavam envolvidos no circuito, que são pessoas inteligentes, cultas, antenadas, começaram a sacar que alguma coisa estava mudando. Aqueles shows em universidades, que fazia dinheiro e dava para pagar para todo mundo... “Isso pode acabar. Precisamos começar a pensar em saídas.” Paralelamente a isso, a tecnologia estava avançando mais. A oferta de equipamento para fazer show é bem maior. Isso significa que as produções ficavam

⁷⁰⁴ O tijolinho em questão divulgava os shows de Elis Regina no mês de setembro de 1979 dentro do “Circuito Universitário”. Logo abaixo de uma pequena foto da cantora, o nome do produtor, Manoel Poladian e a mensagem: “Veja o show do ano e ouça o disco WEA.” In: *Folha da S. Paulo*, 20/09/1979. Ilustrada, p.5.

⁷⁰⁵ Depoimento de Fred Rossi a Luisa Lamarão em São Paulo, no dia 06/10/2011.

⁷⁰⁶ NAPOLITANO, 2004a, p. 125.

⁷⁰⁷ Entre os anos de 1975 e 1979, foi verificado que pelo menos dez vezes por ano havia alguma menção ao Circuito Universitário nos tijolinhos da *Folha de S. Paulo*.

⁷⁰⁸ No próprio site oficial de Fred Rossi, afirma-se que o circuito durou oito anos, de 1971 a 1979. Ver www.fredrossi.com.br. Acesso em 11/07/2011.

mais caras. Por isso [tivemos] que começar a pensar em outras estratégias, que a gente [pudesse] viabilizar a realização de shows. Aí começa a ficar visível o personagem patrocinador de forma mais eficiente e necessária. (...) Então começou uma luta do que se fazer.⁷⁰⁹

Concordo com Napolitano quando ele afirma que os próprios artistas da MPB passaram a buscar shows mais elaborados,⁷¹⁰ inclusive para fazer frente à novidade do rock brasileiro, que surgiu nos primeiros anos da década de 1980. Fred Rossi passou a produzir shows corporativos e lembra que antigos presidentes de diretórios acadêmicos que haviam assinado com ele shows do Circuito na década de 1970, passaram a ser seus contratantes nos espetáculos das empresas. Em meados da década de 1980, por exemplo, produziu o lançamento do carro Escort, da Ford, com a participação de artistas como Simone, Fafá de Belém, Kleiton & Kledir, MPB-4 e Quarteto em Cy. O público da MPB havia envelhecido e as demandas eram outras.

As mensagens do material de divulgação para captação de patrocínio do “Circuito Universitário 2012” suscitam questões interessantes. Logo na apresentação, o objetivo: “O artista vai ao encontro do público!” Prometendo “toda a infraestrutura para um espetáculo de grande porte”, o projeto apresentado foi inspirado na “experiência de sucesso na década de 1970”. Para convencer o patrocinador, explicava: “Esse evento possibilitou aos artistas que se destacaram na década anterior, mostrar suas criações e trabalhos a um número bastante significativo de estudantes de todo o Brasil, contribuindo para a evolução da música popular brasileira”⁷¹¹.

O documento afirma também que o Circuito era “mais do que uma ideia” era também uma “fórmula já testada e consagrada” – boa para todos os envolvidos: produtores, artistas, parceiros e patrocinadores. E o convite: “Faça parte do circuito que revelou os ídolos dos ídolos! Uma lição de história e de MPB que só poderia acontecer nas universidades mesmo”⁷¹².

Revelando o lado comercial da MPB – mas sem deixar de lado os idealismos sobre o público universitário –, o texto destaca fatores que durante muito tempo não foram

⁷⁰⁹ Entrevista de Fred Rossi concedida a Luisa Lamarão em São Paulo, no dia 06/10/2011.

⁷¹⁰ NAPOLITANO, 2004.

⁷¹¹ Material de divulgação do Circuito Universitário 2012, gentilmente cedido por Fred Rossi.

⁷¹² Idem,

contemplados nas abordagens sobre o gênero musical. O “Circuito Universitário” hoje virou marca, vale dinheiro. E, por isso, funciona como um signo que, em comparação às concorrentes do mercado, permite ao consumidor identificar a qualidade do produto em relação à oferta. Mais do que um simples identificador, ela configura a percepção das virtudes do que está sendo vendido, que passa a ser mais importante do que simplesmente a análise das características materiais.⁷¹³

Nesse sentido, a mercadoria que estava por trás da marca também vale muito simbolicamente, pela condição sociopolítica a que ela foi elevada durante os anos do regime militar. Mas também, e não menos importante, por seu inegável valor financeiro e pela capacidade que tinha de fazer circular divisas. Portanto, o “Circuito Universitário” foi a mostra de que, na década de 1970, as tradições que haviam moldado a MPB foram adaptadas às novas condições do mercado, numa espécie de “versão atualizada”, do famoso trecho da música “Nos bailes da vida” – “todo o artista tem de ir aonde o povo está.”

Um projeto carinhoso

Durante os três últimos anos do “Circuito Universitário”, desenvolveu-se, no Brasil, o chamado “Projeto Pixinguinha”. Este também se constituiu numa série de shows de música brasileira, que buscava aproximar a arte do público, em diferentes regiões do país. Entretanto, ao contrário dos circuitos, que não recebiam verba alguma do governo, essa iniciativa partiu de um órgão do Estado, a Fundação Nacional de Arte (Funarte), criada em 1975. Para entender suas possíveis aproximações, deve-se examinar o contexto em que surgiu.

Desde 1973, havia uma tímida busca por diálogo entre o regime militar e a sociedade civil. O governo do general Ernesto Geisel, iniciado em 1974, tornou-se símbolo deste movimento. Mesmo que não defendesse o retorno à democracia, segundo Sean Stroud, Geisel estava convencido de que eram necessárias algumas mudanças políticas para dar

⁷¹³ REICHELTL, 2011, p. 36

mais estabilidade ao governo – nem que fosse necessário construir alianças com representantes de setores tradicionalmente hostis ao regime militar.⁷¹⁴

A partir dessa nova política, foi criado, em 1975, o Plano Nacional de Cultura (PCN). Este documento estabeleceu um novo papel para o governo na promoção da cultura nacional, e também estabeleceu uma série de iniciativas para promover as artes em geral. O objetivo era justamente valorizar a cultura nacional, em resposta ao gradativo crescimento da influência estrangeira.

Um das principais intenções do projeto era a proteção e a valorização da herança histórica e artística nacional, e os elementos tradicionais geralmente expressos no folclore e nas artes populares – características da personalidade cultural do Brasil, de acordo com o próprio documento.⁷¹⁵ Sua repercussão foi intensa no meio artístico, já que tocava no assunto do patrimônio cultural – assunto debatido na Associação de Pesquisadores de Música Popular – e direitos autorais dos compositores – um dos motivos para a fundação da Sociedade de Músicos Brasileiros (Sombrás).

Renato Ortiz observou que o plano refletia uma visão nostálgica da cultura, firmemente enraizada na importância de celebrar o passado em vez de lidar com as complexidades do presente.⁷¹⁶ Essa, aliás, foi uma postura muito comum em diferentes projetos culturais no país – incluindo àqueles relacionados à MPB.

Como desdobramento deste plano, foi criada, durante a gestão de Ney Braga à frente do Ministério da Educação e Cultura (MEC), a Fundação Nacional de Arte (Funarte). Sua finalidade era promover, estimular e desenvolver atividades culturais em todo o Brasil. Nesta época suas atividades englobavam a música (popular e erudita), artes plásticas e visuais. Convivia com o Instituto Nacional de Folclore – INF, Fundação Nacional de Artes Cênicas – Fundacen e a Fundação do Cinema Brasileiro – FCB, todas ligadas ao ministério. Nelson Motta analisou esse cenário:

A atual administração federal achegou-se mais, de forma menos desconfiada (...) na gerência da cultura brasileira. (...) De maneira geral, não há conflitos graves, de base, entre a cultura e o Estado. Embora um dado elementar deva ser lembrado: quem

⁷¹⁴ STROUD, 2008, p. 112.

⁷¹⁵ Idem.

⁷¹⁶ ORTIZ, 1985 apud STROUD, 2008, p. 114.

está no poder, quer mudar junto com as coisas – mas não sendo possível, faz força mesmo para ficar tudo igual, igual à estrutura que movimenta esse poder. As brigas, as escaramuças, os choques entre os que fazem arte e o Poder Público vêm acontecendo de maneira normal: o Governo refrescou e parece que, em contrapartida, os artistas desistiram de fustigá-lo, musicalmente. Não é, nem será jamais uma união e, no atual estágio, não significa nem aliança sequer: é uma espécie de trégua, uma tentativa de conciliação. Atenção: conciliação não é um abrir de pernas, é integração de contrários através de objetivos comuns.⁷¹⁷

A criação dessa fundação permitiu um maior apoio do Estado para a cultura nacional, embora o governo afirmasse que não queria intervir na espontaneidade do processo artístico – mesmo com a manutenção da censura federal. Por um lado, o Estado parecia se tornar agora um “aliado” da cultura brasileira, por outro, no campo musical, continuava a busca por novas formas de chegar ao público. Dessa conjunção de interesses, nasceu o “Projeto Pixinguinha”.

A série de shows “Seis e Meia”, que aproveitava um horário ocioso do Teatro João Caetano (o das 18:30h), para reunir atrações a preços populares, atraindo a população trabalhadora na volta para casa, foi a inspiração para o projeto. Hermínio Belo de Carvalho, em nome da Sombrás, e interessado na divulgação das músicas de compositores brasileiros, procurou o Ministério da Educação e Cultura (MEC) para apresentar a ideia. Em depoimento de 2006, afirmou que o nome do projeto foi escolhido porque

Pixinguinha era o nosso Deus. Quando digo nosso, é porque se há um nome que sempre é lembrado como espécie de matriz da nossa música, é dele que recordamos. E eu havia mudado, no início da década de 70, para um prédio pequeno, em Botafogo, e logo incitei o Paulinho da Viola a comprar um apartamento nele. A primeira providência foi mexer no estatuto do prédio e mudar seu nome para Pixinguinha, veja só. Estava no ar esse nome.⁷¹⁸

Em matéria da *Ilustrada* de agosto de 1977 afirmava-se que “o projeto tinha como objetivo principal abrir mercado para a música popular brasileira com espetáculos de ‘bom

⁷¹⁷ MOTTA, Nelson. “O samba do escrutínio?” Revista *Canja*, 6 a 19 de agosto de 1980, n. 10, p. 21.

⁷¹⁸ Entrevista com Hermínio Belo de Carvalho. Disponível em <http://www.funarte.gov.br/brasilmemoriadasartes/acervo/pixinguinha/o-pai-do-projeto-pixinguinha/>. Acesso em 14/11/2011.

nível’ a preços acessíveis, e também divulgar o repertório nacional, desativado em virtude da competição com as músicas estrangeiras”⁷¹⁹.

Segundo representantes da Associação de Pesquisadores da Música Popular Brasileira, que estavam acompanhando o desenvolvimento do projeto, o ministro Ney Braga havia encomendado uma pesquisa entre compositores, pesquisadores e pessoas envolvidas na indústria fonográfica para investigar a chamada “descaracterização” da música brasileira por influências estrangeiras e a ausência de quaisquer arquivos adequados relativos à música popular nacional.

Os resultados da pesquisa encomendada confirmaram a gravidade dos problemas enfrentados pela indústria de música brasileira e o relatório concluiu que, sem medidas preventivas, “a força criativa da música popular brasileira poderia desaparecer completamente”.⁷²⁰ Porém, em vez de tentar impor restrições à música popular importada no Brasil, a solução foi apoiar a Funarte em seu patrocínio ao “Projeto Pixinguinha”. Assim como no Circuito Universitário, também houve, no Projeto Pixinguinha, uma pesquisa para saber não onde o povo *estava*, mas sim do que ele *precisava*, em termos culturais.

Em seu primeiro ano – 1977 – o Projeto Pixinguinha concentrou seus espetáculos no eixo Centro-Sul, com apresentações no Rio de Janeiro (onde era feita a abertura das turnês, no Teatro Dulcina⁷²¹), em São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília. O palco era sempre dividido por, no mínimo, dois artistas. O critério para escolha das duplas, segundo o coordenador geral Luis Sérgio Noronha era claro: a qualidade. Porém, ao colocar um artista famoso ao lado de um menos conhecido, o objetivo era valorizar os “artistas *não-empresariáveis*”, que não interessavam à “indústria da cultura, que só [tinha] o objetivo do lucro financeiro”⁷²². Talvez por isso, optou-se, nesta primeira etapa, por priorizar, no projeto “Seis e Meia”, espetáculos já apresentados com êxito.

⁷¹⁹ *Folha da S. Paulo*, 08/08/1977, Ilustrada, p. 5.

⁷²⁰ STROUD, 2008, p. 118.

⁷²¹ “Vizinho ao cinema Orly na região que experimentou o esplendor de cinemas e casas de espetáculos no século passado – a Cinelândia –, o Teatro Dulcina nasceu como Theatro Regina, em 1935. Foi comprado pelo casal Dulcina de Moraes e Odilon Azevedo, em 1952, e logo virou sede da Fundação Brasileira de Teatro. Durante uma década fez parte da Rede de Teatros do município, mas voltou à administração da Funarte em 2008.” In: <http://www.cultura.rj.gov.br/materias/vida-nova-ao-teatro-dulcina>. Acesso em 14/09/2011.

⁷²² *Veja*, 10/01/1979, ed. 540, p. 78.

O slogan adotado pelo projeto era: “Criar novos espaços culturais, sem invadir os já existentes”, e justificava a ocupação dos teatros nesse horário de fim de tarde, deixando-o livre para sua programação regular. Seu custo total, segundo matéria da *Veja* de 1979, foi de mais de 23 milhões de cruzeiros, além do auxílio das secretarias locais de cultura com hospedagem e o Banco do Brasil, que havia doado 10 milhões de cruzeiros.⁷²³ A média de público dos espetáculos nesse período foi de 1000 pessoas.

A remuneração média dos protagonistas era da ordem de 18 mil cruzeiros, para três apresentações em cada cidade. A estrutura do projeto oferecia, além dos cachês, transporte aéreo, hospedagem e diárias como ajuda de custo. A temporada de cada dupla significava o aporte médio de meio milhão de cruzeiros – financiados pelo governo. Descontados os gastos com o pagamento dos direitos autorais, dos músicos e do aluguel das casas de espetáculo, a Funarte teve um lucro de mais de nove milhões de cruzeiros.

Vários estilos e movimentos foram representados no *cast* selecionado para essa temporada. Da chamada “nova geração” da MPB vinham Ivan Lins e Gonzaguinha, do Movimento Artístico Universitário (MAU), ao lado de Aldir Blanc, então parceiro permanente de João Bosco – que participaria de turnê ao lado de Clementina de Jesus. Já Carlinhos Vergueiro, representante da canção paulistana, viajou ao lado de Carmem Costa, cantora de sucesso da era de ouro do rádio.

As duas maiores escolas de samba do Rio de Janeiro na época – Mangueira e Portela – se fizeram presentes com Cartola, Zé Kéti e Nelson Cavaquinho, enquanto o então esquecido gênero samba de breque ressurgia com seus dois principais criadores, Moreira da Silva e Jorge Veiga. O samba sincopado, com Doris Monteiro e Lúcio Alves, e o sambacação, com Tito Madi e Marisa Gata Mansa, também estavam no roteiro. O choro – gênero que vivia fase de intensa redescoberta – tinha em Abel Ferreira, Ademilde Fonseca e Turíbio Santos três grandes representantes. A música carioca contava com João Nogueira e Jards Macalé, comprovando uma tendência que se delineava desde os tempos dos festivais de música dos anos 1960, quando compositores passaram a cantar suas próprias criações. A voz feminina tinha amplo destaque na programação através de nomes como

⁷²³ Idem, p. 77.

Nana Caymmi, Alaíde Costa, Wanderléa e Beth Carvalho, que começava a se afirmar como cantora exclusivamente de samba.⁷²⁴

A imprensa, de um modo geral, aprovou o “Projeto Pixinguinha” desde o início, fazendo com que a repercussão das temporadas atendesse, de certo modo, aos ideais originais de Hermínio quanto à expansão do mercado da música brasileira dita de qualidade. Na *Veja* de janeiro de 1979, a ideia foi festejada.

A melhor maneira de homenagear a obra de Alfredo Vianna Filho, o velho “Pizindim”, que morreu sem ver registrada nem a centésima parte de sua obra, era dar seu nome a um projeto de valorização da música brasileira. Uma ideia por certo muito ambiciosa, mas que acabou dando certo. “Pixinguinha, um projeto carinhoso”, realizado pela Funarte, completou, ao final de 1978, sua milésima apresentação com todos os seus objetivos cumpridos: em doze meses de existência efetiva, apresentou 1084 espetáculos de música popular brasileira, assistidos por 800.000 pessoas em catorze cidades do Brasil.⁷²⁵

Contudo, a atividade artística seguia constringida pelos padrões de fiscalização e censura da ditadura militar – apesar do discurso demagógico do ministro Ney Braga, que se pretendia passar por defensor da liberdade de expressão. Em 1977, os artistas tinham que se submeter a um registro na Polícia Federal e, uma vez aprovados por insondáveis critérios dos órgãos de repressão, passavam a portar a chamada “carteira da censura”, com foto e numeração específicas, sem a qual era impossível o exercício da profissão. Portanto, conclui-se que, não apenas as obras de arte, mas também os artistas propriamente ditos eram submetidos, a cada espetáculo, à tensa expectativa de serem ou não aprovados pela Divisão de Censura de Diversões Públicas, órgão do Departamento de Polícia Federal.⁷²⁶ Hermínio Belo de Carvalho afirma que, por parte da Funarte, nunca houve qualquer tipo de censura.

Houve também episódios curiosos. Naquele ano, o primeiro show de João Bosco e Clementina de Jesus havia sido programado para o Teatro Guaíra, em Curitiba. Entretanto, foi transferido de última hora para o espaço conhecido como Guairinha, cuja capacidade de

⁷²⁴ “Brasil Memória das Artes”. Apostila Digital n. 1 – Projeto Pixinguinha 1977, p. 5. Disponível no site www.funarte.gov.br. Acesso em 20/12/2011.

⁷²⁵ *Veja*, 10/01/1979, ed. 540, p. 77.

⁷²⁶ “Brasil Memória das Artes”. Apostila Digital n. 1 – Projeto Pixinguinha 1977, pp. 21-22. Disponível no site www.funarte.gov.br. Acesso em 20/12/2011.

público era aproximadamente quatro vezes menor do que a do espaço originalmente designado. Essa decisão teria vindo da necessidade de um grande espaço para a apresentação do astro internacional Ray Connif. Evidentemente que o episódio teve grande repercussão entre os artistas brasileiros, já que um dos motivos para o Projeto Pixinguinha era tentar frear a influência estrangeira no Brasil e as facilidades concedidas aos seus cantores.

No dia seguinte, a transferência de espaço só não se concretizou graças à intervenção do outro artista escalado para o Guaíra, Roberto Carlos, que se solidarizou com seus colegas de profissão, cedeu seu próprio equipamento de som e luz e ainda fez questão de marcar presença na plateia do Projeto Pixinguinha, aplaudindo João Bosco e Clementina de Jesus.⁷²⁷

Esta, porém, não foi a única dificuldade encontrada pelos artistas envolvidos no projeto. Após retumbante sucesso de público, com as apresentações da dupla, Brasília foi excluída das temporadas subsequentes do projeto naquele ano sob a justificativa de que as instalações do teatro utilizado – o Teatro Escola-Parque – estavam sendo comprometidas por tamanho afluxo de espectadores.

Na *Ilustrada* de 14 de setembro de 1977, tentou-se desmentir os rumores de que a proibição teria sido em represália a uma apresentação especial de Ivan Lins aos estudantes da Universidade de Brasília. Segundo informações, o problema da interrupção do projeto teria sido em função da falta de organização da Fundação Cultural do Distrito Federal, que, ao contrário de outras cidades, não ficou responsável pela venda de ingressos nem deu garantias ao público. Registrou-se, com ironia, o fato de que funcionários dessa fundação, destacados especialmente para essa função, teriam preferido assistir aos shows “tranquilamente”.⁷²⁸

Apesar de algumas dificuldades, o sucesso do primeiro ano do projeto foi tão grande que garantiu não só sua continuidade no ano seguinte, como sua expansão tanto em número de duplas quanto em quantidade de cidades incluídas nas turnês. O “Projeto Pixinguinha”,

⁷²⁷ “Brasil Memória das Artes”. Apostila Digital n. 1 – Projeto Pixinguinha 1977, p. 22. Disponível no site www.funarte.gov.br. Acesso em 20/12/2011.

⁷²⁸ *Folha da S. Paulo*, 14/09/1977, *Ilustrada*, p. 34.

segundo o ministro Ney Braga, tornou-se o carro-chefe das ações da Funarte.⁷²⁹ No ano seguinte, ampliou-se o número de caravanas e, também, o de cidades incluídas nos roteiros das temporadas. Surgiram dois novos circuitos: Vitória, Salvador, Maceió e Recife e João Pessoa, Fortaleza, Natal e Belém.

O critério de formação das duplas seguia, como visto, o subjetivo padrão de qualidade. Para garantir um fluxo de espectadores, cada nova temporada buscava incluir um nome de grande apelo popular, como Beth Carvalho, Simone, Fafá de Belém e Gonzaguinha. Nesse ano, o projeto passou também a apresentar artistas iniciantes que, viajando ao lado de artistas de maior reconhecimento, eram apresentados ao público como o “futuro da MPB”. A grande maioria desses novatos chegou “sequer perto de obter a consagração popular em suas carreiras”.⁷³⁰ De acordo com o site da Funarte:

O orçamento para 1978, proporcional ao aumento de temporadas, manteve a mesma remuneração dos artistas, apesar da inflação superior a 38%. Para o custeio do projeto em 1978, investiu-se aproximadamente 23 milhões de cruzeiros, com o Banco do Brasil cobrindo cerca de 50% deste valor.⁷³¹

A intenção com a ampliação do número de caravanas era a manutenção das duplas de 1977 em outros roteiros, e a formação de outras duplas, dentro do mesmo conceito estético. Alguns artistas, como Ivan Lins e João Bosco, porém, não continuaram no projeto – talvez em função dos problemas apresentados. À medida que foi aumentado a repercussão dos shows e surgindo novas oportunidades, alguns artistas foram desistindo do “Pixinguinha” – que pode ser visto, então, como outra forma de apresentar shows de MPB e também uma possibilidade de consolidação do artista no mercado musical.

Em 1978, o projeto foi levado às regiões Sul, Sudeste, Nordeste e Norte do país, realizando 740 concertos de música brasileira, envolvendo 30 elencos com cerca de 310 profissionais, tendo atingido 559.580 espectadores. Nesse ano, porém, houve um problema que teve grande divulgação na mídia.

⁷²⁹ “Brasil Memória das Artes”. Apostila Digital n. 1 – Projeto Pixinguinha 1977, p. 22. Disponível no site www.funarte.gov.br. Acesso em 20/12/2011.

⁷³⁰ “Brasil Memória das Artes”. Apostila Digital n. 2 – Projeto Pixinguinha 1978, p. 5. Disponível no site www.funarte.gov.br. Acesso em 20/12/2011.

⁷³¹ Idem.

Francis Hime acusou Maurício Tapajós, diretor do show, de interferir excessivamente em sua apresentação, o que acabou gerando o afastamento do cantor-compositor do projeto. A polêmica foi tanta que Nelson Motta e Tárík de Souza abriram suas tribunas para que as partes se pronunciassem, inaugurando-se assim uma sucessão de acusações e críticas mútuas. Enquanto a versão de Tapajós (apoiada pelo diretor Hermínio Belo de Carvalho) insistia em definir o comportamento de Francis como irracional, ele retrucava apontando na equipe do Pixinguinha um autoritarismo que, ainda que fosse inconsciente, parecia advir da convivência desta equipe com figuras e autoridades do governo militar. O projeto, por ser patrocinado pelo governo, ficava suscetível a esse tipo de crítica.

Assim, se a primeira temporada havia recebido grandes elogios da crítica e da categoria, a temporada de 1978 já não conseguiu tal unanimidade. Alguns criticavam a qualidade de alguns espetáculos e houve quem criticasse mesmo os critérios de escolha dos artistas para o projeto. Elis Regina, então um dos maiores nomes da canção brasileira, deu entrevistas condenando o que chamou de “arte subvencionada”, comparando-a à arte censurada. Suas declarações repercutiram em toda a imprensa nacional.⁷³²

Para o governo, o projeto continuava atendendo às expectativas de aproximação com a classe artística. Para os artistas, o “Pixinguinha” permanecia uma ótima alternativa, tanto material, quanto artística, mas surgiram as primeiras críticas e insatisfações quanto aos critérios do projeto. Além disso, havia o impacto que alguns artistas locais sofreram ao competir com espetáculos com ingressos subvencionados. Sem contar com dinheiro público, esses artistas eram obrigados a cobrar ingressos mais caros para cobrir suas despesas e acabavam perdendo para seus shows.⁷³³

Em 1979, o “Projeto Pixinguinha” começou a sofrer as consequências da crise econômica nacional e do questionamento político sobre seu modelo. Diante disso, diminuiu o número de duplas participantes. A edição de agosto de 1979 do *Jornal do Comércio*, de Recife, lamentava:

A Funarte está pensando seriamente em acabar com o “Projeto Pixinguinha” por considerá-lo oneroso demais. Caso essa ideia tão desastrosa venha a se concretizar já

⁷³² “Brasil Memória das Artes”. Apostila Digital n. 2 – Projeto Pixinguinha 1978, p. 23. Disponível no site www.funarte.gov.br. Acesso em 20/12/2011.

⁷³³ Idem.

podemos prever o isolamento cultural em que ficarão os Estados brasileiros fora do eixo Rio-São Paulo, no que diz respeito à música popular brasileira.⁷³⁴

Essa crise levou, também, a uma crescente descentralização do financiamento das temporadas, com a maior participação das autoridades de cultura locais nesse processo. Cada cidade passou a ter seu próprio esquema de participação – algumas contando com o apoio estadual, outras das universidades. Alguns custos, como os ingressos e o transporte, chegaram a ser divididos pelos profissionais envolvidos.

À medida que as caravanas percorriam pontos mais distantes do Brasil, sua orientação foi sendo alterada. O objetivo da circulação de música popular dentro do país assumiu maior importância no projeto. Este foi complementado pela criação das “Feiras Pixinguinha”, festivais competitivos de canções cujo prêmio era o registro das 12 finalistas de cada edição para serem lançadas em um LP da Funarte. Assim como o “Circuito Universitário”, também queria revelar novos artistas. O legado dos festivais da televisão estava presente.

A seleção de artistas para a temporada de 1979 incluiu nomes que tiveram amplo destaque popular naquela década, como Zé Ramalho, Lô Borges e Belchior, atraindo a atenção do público por onde passavam. Todavia, o próprio site da Funarte reconhece que “o conjunto completo de artistas selecionados incluía nomes de talento questionável e popularidade quase nenhuma, além de surpresas absolutas, como a inclusão da cantora lírica Maria Lúcia Godoy num projeto de música popular”.⁷³⁵

Além disso, com o aumento dos preços dos ingressos e com a seleção de um *cast* visivelmente irregular, o projeto passou a enfrentar problemas como plateias reduzidas e críticas na imprensa especializada. Assim, começou a sofrer desgastes institucionais em sua terceira edição, passando a experimentar um ambiente menos receptivo por parte da imprensa e do público em geral.

Embora o “Projeto Pixinguinha” tenha promovido um grande número de artistas ao longo dos anos, é importante fazer a ressalva de que os artistas envolvidos ficaram

⁷³⁴ *Jornal do Comércio*, Recife (PE), 31/08/1979.

⁷³⁵ “Brasil Memória das Artes”. Apostila Digital n. 3 – Projeto Pixinguinha 1979, p. 5. Disponível no site www.funarte.gov.br. Acesso em 20/12/2011.

associados a uma concepção de música popular brasileira que não se afastava muito do convencional. O tipo de música popular apresentada pelo projeto foi aquela que centrada nos campos do samba, bossa-nova e MPB. Artistas brasileiros que tocavam rock, reggae, música sertaneja, ou brega não estavam nos planos dos organizadores do projeto. O argumento era de que eles tinham outros meios para fazer a divulgação de seus trabalhos.⁷³⁶

Estatísticas oficiais obtidas durante o período entre 1977 e 1980 mostraram o público presente nos eventos organizados pelo projeto era composto por todas as idades e refletia a diversidade da sociedade brasileira, incluindo estudantes, professores, trabalhadores de escritório e donas de casa.

Sean Stroud narrou um episódio curioso sobre essa realidade. Em 1985, dentro do “Projeto Pixinguinha”, a Secretaria Municipal de Cultura de Curitiba distribuiu, para moradores de um conjunto habitacional, 2.000 ingressos para um show de um dos ícones da bossa-nova, Elizeth Cardoso.⁷³⁷ Devido a um mal-entendido da produção, a plateia imaginava que iria assistir a um espetáculo dos Menudos ou Gretchen – sucessos populares da época. Quando ficou claro que não seriam eles, o público começou a gritar e vaiar a cantora, causando um grande constrangimento.⁷³⁸ Vê-se o descompasso entre o que o projeto esperava atender e o que o público buscava.

O “Projeto Pixinguinha” existe até os dias de hoje, em diferentes formatos. Entretanto, a partir da década de 1980 foi perdendo força, em função dos fatores mencionados acima e das mudanças de governo do período – incluindo o fim da ditadura militar, em 1985. O objetivo aqui não foi fazer uma cronologia do projeto, mas destacar suas aproximações com a ideia do “Circuito Universitário”. Mesmo que ele seja representativo da peculiar política cultural do governo Geisel, Stroud lembra que essa não foi a única razão para seu sucesso. O projeto

obviamente tocou o público, que lotava [seus] shows. Pode ser que muitos daqueles que participaram viam os shows como uma forma barata de entretenimento; pode ser que muitos que marcavam presença o faziam para “defender” a música nacional.

⁷³⁶ STROUD, 2008, p. 126.

⁷³⁷ Embora originalmente associada a performances de samba-canção, Elizeth Cardoso lançou, em 1957, o disco “Canção do amor demais”, com canções de Tom Jobim e Vinícius de Moraes, que é considerado a obra inaugural da bossa-nova.

⁷³⁸ Idem.

Muito provavelmente, para muitas pessoas era uma combinação de ambos os fatores. O Projeto Pixinguinha certamente aumentou a aura de importância da MPB, promovendo a ideia de que este tipo de música merecia ser apoiada, valorizada e defendida, e como era um projeto nacional, propagou essa noção por todo o país.⁷³⁹

Hermínio Belo de Carvalho, indagado sobre a importância do projeto para a formação de plateias para a MPB, acabou diferenciando-o do que ocorria no “Circuito Universitário”.

Acho que foi importante sim, porque tinha em seu bojo algumas políticas culturais para mim, hoje, bem definidas: formação de novas plateias através de uma inovação que era a de subsidiar o público, ao invés do empresariado. Ou seja: os ingressos eram baratos, acessíveis à população de baixa renda; tinha uma óbvia intenção de abrir o mercado de trabalho para aquele segmento não privilegiado pelo mercado.⁷⁴⁰

Enquanto o “Circuito Universitário” era gerenciado pelos empresários, o “Projeto Pixinguinha” era pelo Estado. Assim, fica clara a importância da mediação para a divulgação da MPB. Ambos os eventos inauguraram outra *forma* de aproximar o público desse gênero musical, facilitando o seu acesso seja pelo preço, pelos locais dos shows ou pela escolha dos artistas. Essa combinação reforçou a consolidação da MPB no mercado, mesmo com o surgimento do *rock* brasileiro, na década de 1980. Pode-se afirmar, inclusive, que tais espetáculos, da maneira como foram realizados, colocaram peças importantes para que a MPB continuasse no topo da “pirâmide hierárquica da música brasileira”.⁷⁴¹ Auxiliando na *circulação* das músicas, artistas, práticas e signos do gênero, surgiram como uma possível solução diante dos impasses musicais da década de 1970.

⁷³⁹ STROUD, 2008, p. 130.

⁷⁴⁰ Entrevista com Hermínio Belo de Carvalho. Disponível em <http://www.funarte.gov.br/brasilmemoriadasartes/acervo/pixinguinha/o-pai-do-projeto-pixinguinha/>. Acesso em 14/11/2011.

⁷⁴¹ STROUD, 2008, p. 58.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para pegar a onda tem que estar na hora certa num certo lugar⁷⁴²

Muitas das grandes canções que marcaram a memória afetiva de uma geração parecem estar relacionadas apenas à composição e à atuação das grandes figuras da MPB.⁷⁴³ Em função de certa história da arte, difundida durante muito tempo, o enfoque permaneceu fixo no artista, considerado “o demiurgo da própria explicação sociológica”⁷⁴⁴. Renato Ortiz complementa:

O narcisismo mediático vem acrescentar a esta interpretação ingênua, herdada do século XIX, uma série de problemas. Como o artista é o ponto de partida do *star-system*, a explicação se encerra na sua figura ou no testemunho e reflexões que ele e os jornalistas fazem de sua produção.⁷⁴⁵

Neste trabalho, optei por ampliar essa abordagem, enfatizando as mediações culturais que permitiram essa construção musical. Acredito que, para ampliar a compreensão da MPB, é necessário mudar o foco de análise, desviando o fluxo desse rio que insistir em correr nas águas tranquilas da trajetória dos grandes artistas da música brasileira.

Entretanto, essa escolha não poderia deixar que a tese caísse em algumas armadilhas da memória. A MPB manteve certa “aura” politizada e resistente que serviu de justificativa para a atuação das esquerdas brasileiras, sendo, para muitos, a “trilha sonora da resistência”. Para além desse estereótipo, devemos lembrar que nem a MPB foi exclusivamente uma música engajada, nem seu público consumidor era somente composto por uma esquerda dita “resistente”.

⁷⁴² Adaptado do trecho da música “A onda”, de Humberto Gessinger (1996).

⁷⁴³ A Revista *Veja*, que recentemente disponibilizou seu acervo na internet, organizou-o de maneira segmentada, por temas, nas chamadas “coleções” do “Arquivo Veja”. A “Coleção MPB” apresenta as edições da revista que reforçam essa memória da música popular brasileira por meio da trajetória dos “grandes artistas”, como Caetano Veloso, Chico Buarque, Maria Bethânia e Elis Regina. Ver http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/mpb-gilberto-gil-caetano-veloso-tom-jobim-maria-bethania-chico-buarque-elis-regina-jorge-ben-jor.shtml (acesso em 16/01/2011)

⁷⁴⁴ ORTIZ, Renato. “Prefácio”. In: DIAS, 2008, p. 12.

⁷⁴⁵ Idem.

Outra visão que ainda se mantém sobre esse gênero musical é a insistência de sua desvinculação do mercado. Parece que há um receio de admitir essa associação. De alguma forma, a MPB perderia sua “pureza”, já que segundo as teorias de Theodor Adorno, influentes no meio acadêmico da década de 1970, a arte perde seu sentido quando inserida na indústria cultural. Porém, defendo que a MPB deve ser vista como fruto da tensão entre engajamento e inovação estética, que atendeu à demanda do público jovem brasileiro nas décadas de 1960 e 1970. Logo, sua trajetória se confunde com a consolidação da indústria cultural no Brasil e evidencia sua condição de mercadoria cultural. Por que não?

Nesse contexto, produtores culturais, empresários e jornalistas exerceram um papel fundamental. Por terem sido aqueles que orientavam – direta ou indiretamente – as carreiras dos artistas da MPB, pode-se dizer que também criaram os critérios para que esse gênero musical se consolidasse no mercado – por meio do lançamento de fascículos com discos, artigos de jornal e shows em universidades (para ficar restrito apenas às mediações estudadas neste trabalho). E o que ocorre quando alguns agentes dessa mediação se olham no espelho, analisando sua trajetória?

Umberto Eco afirma que a magia dos espelhos consiste no fato de que sua extensividade-intrusividade não somente nos permite olhar melhor o mundo, mas também nos ver como os outros nos veem. E sugere que sempre partimos do princípio que o espelho diz a verdade.⁷⁴⁶ Defendo, porém, que a memória age como um espelho, numa espécie de jogo reflexo, à medida que, a partir dos interesses, das circunstâncias e dos objetivos de cada momento presente, revela as lembranças do passado.⁷⁴⁷ Logo, como a mediação cultural na MPB não se esgota nos exemplos que dei ao longo dos capítulos da tese, numa avaliação final da sua importância, podemos dar voz a outras personagens, suscitando debates fundamentais para o tema pesquisado.

Os primeiros anos do século XXI assistiram a um interessante *revival* da produção cultural brasileira das décadas de 1960 e 1970, com a publicação de livros, biografias e autobiografias. Alguns deles foram escritos por mediadores culturais direta ou indiretamente citados neste trabalho. Como exemplo, temos *Noites tropicais*, de Nelson Motta (2001); *Prepare seu coração – A história dos grandes festivais*, de Solano Ribeiro

⁷⁴⁶ ECO, 1989, pp. 17-18.

⁷⁴⁷ TEIXEIRA, 2008, pp. 32-33.

(2002), *Ouvindo estrelas: a luta, a ousadia e a glória de um dos maiores produtores musicais do Brasil*, de Marco Mazzola (2007) e *Música, ídolos e poder: do vinil ao download*, de André Midani (2008)⁷⁴⁸. É revelador perceber que, num curto espaço de tempo, um número considerável de livros, mesmo com repercussões distintas na mídia,⁷⁴⁹ tenha surgido com o objetivo de narrar suas versões individuais sobre o nascimento da MPB e mostrar sua participação como personagem ativo – e resistente – durante o regime militar brasileiro.

Diante deste *boom* de publicações, surgem algumas questões: o que estimulou estes profissionais a contar sua história de vida? Para Angela de Castro Gomes, a escrita autorreferencial ou escrita de si faz parte de um conjunto de modalidades do que se convencionou chamar produção de si no mundo moderno ocidental. Assim, com essa prática, o indivíduo moderno pôde constituir uma identidade para si através de seus documentos, cujo sentido passou a ser ampliado. Embora o ato de escrever sobre a própria vida e a vida dos outros seja praticado há muito, seu significado ganhou contornos específicos com a constituição do individualismo moderno. Logo, a chave para a compreensão dessa “onda” de publicações autobiográficas seria a emergência histórica desse indivíduo nas sociedades ocidentais. Nesse novo tipo de sociedade, o indivíduo é “moderno” quando postula uma identidade singular para si no interior do todo social.

⁷⁴⁸ A trajetória profissional de Nelson Motta já foi explicitada no terceiro capítulo. Solano Ribeiro foi o idealizador dos grandes festivais de música que ocorreram na Rede Record, no final dos anos 1960, onde se consolidou o nome MPB. Marco Mazzola foi produtor musical de importantes LPs da MPB e diretor executivo de grandes gravadoras internacionais nas décadas de 1970 e 80. André Midani foi um importante executivo das principais gravadoras multinacionais no Brasil entre 1960 e 1990. Foi eleito uma das 90 pessoas mais importantes da história da indústria mundial do disco pela revista *Billboard*, Homem do Ano no Midem 1999, membro do conselho da Federação Internacional dos Produtores de Discos (IFPI) e presidente da IFPI latino-americana. Nessa mesma linha de resgate da memória dos mediadores culturais, Armando Pittigliani, produtor musical que trabalhou durante muito tempo na gravadora Phillips (hoje Universal) e produziu discos como o cultuado “Samba esquema novo”, de Jorge Ben (1963), está, no ano de 2012, em processo de elaboração de sua autobiografia, provisoriamente intitulada de “Você ainda não ouviu nada!” Ver VIANNA, Luiz Fernando. “Memórias de um inventor de histórias da MPB.” *O Globo*, 25/02/2012. Segundo Caderno, p. 4.

⁷⁴⁹ Raul Arruda Filho, na resenha “Noites tropicais’ em ritmo de fofoca brava” (In: <http://www1.an.com.br/2000/abr/23/Oane.htm>. Acesso em 22/11/2010), afirma que o livro deveria se chamar “Como me fiz por mim mesmo”. E acrescenta: “(...) Devemos lembrar que existem diversas maneiras de contar parte da história da música popular brasileira especificamente a que se refere aos últimos 40 anos. Nelson Motta, impulsionado por um ego gigantesco, preferiu relatar a própria trajetória. Não foi feliz. Falta-lhe substância.” Já Fábio Gomes, afirma ser um livro que deveria “figurar na relação de Obras Fundamentais de quem quer conhecer cada vez melhor a música brasileira.” (In: <http://www.brasileirinho.mus.br/artigos/noitropical.html>. Acesso em 22/11/2010).

As sociedades modernas, nessa acepção, são individualistas porque se consagram tendo por base um contrato político-social que reconhece todos os indivíduos como livres e iguais, postulando sua autonomia e abrindo campo para um novo tipo de interesse sobre esse “eu moderno”. Uma ideia que confere à vida individual uma importância até então desconhecida, tornando-a matéria digna de ser narrada como uma história que pode sobreviver na memória de si e dos outros. É esse o sentido da feliz observação de Levillain, quando assinala que, se o ato de escrever sobre vidas é muito antigo, a ideia de que a vida é uma história é bem mais recente. E é esse fundamento que está na base do que se considera a escrita biográfica e autobiográfica.⁷⁵⁰

Mas há uma demanda para esse tipo de autobiografia? Nessa perspectiva, Denise Rollemberg nos auxilia a responder a algumas dessas perguntas, ao tratar do encontro entre a necessidade de *contar* e do *querer ouvir* a história. Embora estivesse tratando das autobiografias dos ex-guerrilheiros,⁷⁵¹ seu raciocínio também pode ser aplicado ao caso em questão. Isso porque falar sobre o construto MPB é tratar da cultura política da classe média do eixo Rio–São Paulo, que construiu sua identidade também por meio da difusão deste gênero musical. A curiosidade por este tema continua. Para Denise Rollemberg:

[Aqueles que escrevem], enquanto lembram e **contam** o passado, o elaboram, dão um sentido a si mesmo, aos outros, ao passado e ao presente. Da parte dos leitores das autobiografias, a quantidade responde – ou responderia – ao interesse de se conhecer uma **história silenciada**. (...) Em seguida, vieram as novas gerações. Assim, eis a explicação para a quantidade de autobiografias; um ponto de intersecção entre segmentos da sociedade que seguiram caminhos diferentes e, não raro, opostos.⁷⁵²[grifos da autora]

Nesse sentido, as palavras do produtor cultural Solano Ribeiro, ajudam-nos a compreender a necessidade desses profissionais de *serem ouvidos*.

creio ter a possibilidade de fazer este relato com uma visão privilegiada sobre uma geração que conviveu com um sonho que o tempo transformou em pesadelo e acabou sendo testemunha e protagonista de um processo que continua em curso. No espaço de duas décadas, a agilidade nas informações fez surgir uma interação de valores estéticos, políticos, econômicos e de comportamento que transformou o tecido social

⁷⁵⁰ GOMES, 2004, p. 12.

⁷⁵¹ ROLLEMBERG, 2006b, 82.

⁷⁵² Idem.

brasileiro em um painel complexo e multifacetado que ainda não adquiriu uma feição definida.⁷⁵³

Solano Ribeiro demonstra a relevância de se contar, portanto, uma “parte da história” da MPB ainda não conhecida e que contribui para a compreensão dos rumos que ela tomou. Fica claro em seu depoimento que esse novo caminho o desagradou – “virou pesadelo”.

Nesse sentido, as autobiografias citadas parecem ter o objetivo de mostrar que, se hoje a música brasileira já não tem mais aquela qualidade melódica e sofisticação das letras que marcaram o surgimento da MPB, eles já não podem ser considerados culpados, pois “fizeram a parte” deles – em um sentido amplo: cultural, político e, sobretudo, democrático – na construção desta que ficou na memória como um dos grandes símbolos da resistência ao regime militar.

Solano Ribeiro comenta o papel dos mediadores culturais neste processo:

“Lançador” ou “descobridor” de novos valores, papel que comumente me atribuem, é, antes de tudo, um exagero. Na verdade, em um momento político peculiar, para uma plateia necessitada e musicalmente mais exigente, o enorme talento de um novo elenco e a força de uma nova música fizeram o sucesso e a história dos festivais que realizei. O papel de produtor seria mais o de um arquiteto/construtor de momentos emocionais, com a preocupação de colocar o artista diante do público certo no momento certo, buscando manter coerência com o que estabeleci como princípios.⁷⁵⁴

Marco Mazzola explicita os motivos que o levaram a escrever o livro:

Este livro conta histórias dos últimos trinta e poucos anos da Música Popular Brasileira. Histórias, algumas ainda desconhecidas do público, que eu vivi, ou acompanhei, assim como tive o privilégio e a bênção de participar diretamente de várias das mudanças desse período tão importante que vai do início da década de 1970 até hoje – o surgimento de novos artistas que fizeram e ainda fazem sucesso, a introdução de tecnologias que se mostraram oportunas. Há muita coisa para ser recordada. Muitos artistas e profissionais do mundo da música que precisam ser celebrados. (...) É bom sentir que tenho tanta coisa para contar.⁷⁵⁵

E André Midani:

⁷⁵³ RIBEIRO, 2002, p. 14.

⁷⁵⁴ Idem, p.16.

⁷⁵⁵ MAZZOLA, 2007, pp. 9-10.

Escrevi a história de um **homem de negócios** e de suas atribuições na realização de suas tarefas; que buscou **manter o equilíbrio entre o sagrado (a música) e o profano (o lucro)**. Escrevi a história de um homem fascinado pela personalidade dos artistas – sem fronteiras culturais ou geográficas.⁷⁵⁶

Fica claro que há uma necessidade de expor suas versões, para não serem confundidos com uma nova geração da MPB que não viveu a “época de ouro” e também para mostrar a importância de suas atuações no cenário cultural brasileiro, com uma visão genuína do processo.

Embora seja fascinante ter contato com o discurso vindo diretamente do interessado, aos pesquisadores cabe a missão de ficar atento à validação e à contextualização do documento e também o estabelecimento do interlocutor imaginário ao qual se dirige o escrito autobiográfico. As autobiografias são também *interpretações* de uma realidade, mesmo que escritas diretamente por aqueles que viveram. “Os relatos autobiográficos, evidentemente, não são escritos somente para ‘transmitir a memória’ (...). Eles são o lugar onde se elabora, se reproduz e se transforma uma identidade coletiva (...)”⁷⁵⁷.

Uma vez conhecidas as condições de produção de uma autobiografia e, principalmente, o quadro social de sua constituição, passa-se, então, a analisá-la como uma tentativa de dar determinada imagem de si a certo público ou a determinada pessoa em particular. A partir daí, é possível compreender a lógica do narrador ao desenrolar de fatos individuais, bem como o princípio de sua seleção: “as zonas de sombras e de luz, a saliência de certos pontos da existência julgados fortes, e o esquecimento de certos outros considerados pouco lisonjeiros ou secundários”⁷⁵⁸. Além disso, como lembra mais uma vez Angela de Castro Gomes:

Os registros de memória dos indivíduos modernos são, de forma geral e por definição, subjetivos, fragmentados e ordinários como suas vidas. Seu valor, especialmente como documento histórico, é identificado justamente nessas características, e também em uma qualidade decorrente de uma nova concepção de verdade, própria às sociedades individualistas. Sociedades que separaram o espaço público do espaço privado, a vida laica da religiosa, mas que, em todos os casos, afirmaram o triunfo do indivíduo como um sujeito voltado para si, para sua razão e

⁷⁵⁶ MIDANI, 2008, p.10.

⁷⁵⁷ PEREIRA, 2000, p. 121.

⁷⁵⁸ Idem, p. 126.

seus sentimentos. Uma sociedade em cuja cultura importa aos indivíduos sobreviver na memória dos outros, pois a vida individual tem valor e autonomia em relação ao todo. É dos indivíduos que nasce a organização social e não o inverso.⁷⁵⁹

Embora a sociedade moderna tenha reconhecido o valor de todo o indivíduo – anônimo ou não –, vemos nas autobiografias em questão certa “heroicização” de suas trajetórias, como um “teatro da memória”⁷⁶⁰ – assim como vimos em diferentes níveis da mediação cultural na MPB ao longo dos capítulos. Tanto Solano Ribeiro, Marco Mazzola, Nelson Motta e André Midani escrevem um relato cuja temática central é seu talento em lidar com artistas, resolver problemas dos bastidores – e sempre coerentes com as questões políticas que permearam a construção da MPB.

Marco Mazzola demonstrou sua visão sobre a juventude necessariamente resistente, contestatória:

Debaixo de uma ditadura feroz, os jovens brasileiros ou iam militar na política, e alguns se sacrificaram na luta armada, ou – uma outra vertente – viraram *hippies* e *psicodélicos* – um termo que aludia à *viagem* provocada pelo ácido lisérgico, o LSD. Ambas as posturas eram as maneiras de contestar o *sistema* e, mais especificamente, no caso brasileiro, a repressão.⁷⁶¹ [grifos do autor]

Reforçando uma visão dicotômica da sociedade, Mazzola desconsiderava todo um grupo de jovens que não necessariamente esteve envolvido na chamada “resistência” – e que poderia estar na *zona cinzenta*, nos termos de Pierre Laborie. Como analisado em trabalho anterior, já citado,⁷⁶² embora muitos desses jovens não estivessem necessariamente interessados em política, como também foi demonstrado neste trabalho, esperava-se ao menos uma “coerência política” – e parte dela passava por ouvir Música Popular Brasileira.

É interessante perceber, que, no relato sobre suas trajetórias, os autores descrevem suas vidas como algo linear, que caminhavam inexoravelmente para o trabalho com a música. Para justificar as escolhas feitas no presente, reconta-se a história de maneira que tudo pareça coerente, revelando uma dimensão teleológica da memória. O próprio narrador,

⁷⁵⁹ GOMES, 2004, p. 13.

⁷⁶⁰ Idem, p. 17.

⁷⁶¹ MAZZOLA, 2007, p. 54.

⁷⁶² LAMARÃO, 2009.

ao se dispor a narrar sua vida, deu a ela o encaminhamento que melhor lhe pareceu e deteve o controle sobre os meios de registro.⁷⁶³ Trata-se do que Pierre Bourdieu interpretou como “ilusão biográfica”. O autor alerta para o perigo de se tratar a vida como “um conjunto coerente e orientado, que pode (...) ser apreendido como expressão unitária de uma ‘intenção’ subjetiva e objetiva, de um projeto: a noção sartriana de ‘projeto original’ apenas coloca explicitamente o que está implícito nos ‘já’, “desde então (...) ou nos ‘sempre’ das ‘histórias de vida’”⁷⁶⁴.

Midani relata, por exemplo, que na década de 1950, quando ainda era vendedor numa loja de discos em Paris, ouviu de um dos donos que um dia seria uma pessoa importante, e saiu “da loja com o peito estufado, cheio de felicidade... Imagine só... [Seria] um homem importante no mundo do disco!”⁷⁶⁵ Já Mazzola, no capítulo de sua biografia com o sugestivo título “Stellaaaaa...! Decisões que mudam toda a vida”, escreve:

Graças aos Beatles, cabelos longos era a grande moda, uma espécie de insígnia do jovem (...). Era uma das identidades da nova cultura pop, da juventude querendo espaço para sua maneira de viver e ver o mundo. Isso e, é claro, o rock and roll. A música era fundamental para essa nova geração que queria rapidamente se firmar. Creio que esse momento foi bastante importante para as decisões que tomei e para as oportunidades que surgiram para mim.⁷⁶⁶

Assim, quando descreve sua primeira experiência como técnico de gravação, ao substituir de última hora um profissional que havia faltado, afirma ter escutado uma *vozinha* que dizia: “Vai, garoto!” e agradeceu ao *destino* pela sorte dessa oportunidade. Na mesma “linha”, Midani, no epílogo de seu livro: “(...) agora vocês vão me desculpar, (...) tenho que ir. Pois o *destino* me chama, de novo, para eu dar uma olhada em outras portas fechadas que ele e a vida querem me apresentar...”⁷⁶⁷

Nesse sentido, é válido evidenciar a relevância do estudo da memória nas análises das autobiografias. Maurice Halbwachs foi o pioneiro em explorar, no âmbito das Ciências Humanas, a questão da memória. Socialmente construída, ela surge como uma reconstituição do passado a partir de um conjunto de recordações de um mesmo grupo

⁷⁶³ PEREIRA, 2000, p. 118.

⁷⁶⁴ BOURDIEU, 2005, p. 184.

⁷⁶⁵ MIDANI, 2008, p. 57.

⁷⁶⁶ MAZZOLA, 2007, p. 33.

⁷⁶⁷ MIDANI, 2008, p. 285.

social. As lembranças de fatos, episódios ou processos fazem sentido se relacionadas a um conjunto maior de memórias.⁷⁶⁸ A memória atua como uma reinvenção do passado em comum, mas determinada por contextos sociais e políticos, historicamente datados. Neste sentido, ela é, por definição, coletiva. Michael Pollak, seguindo as indicações de Halbwachs, ressalta as funções positivas desempenhadas pela memória, como a de reforçar a coesão social, sem atuar necessariamente pela coerção, mas pela adesão afetiva ao grupo.⁷⁶⁹

Contudo, como adverte Alessandro Portelli, embora a memória possa ser definida como coletiva, o ato de lembrar é sempre individual. Mesmo uma atividade peculiar da memória, o esquecimento, é individual. Provocando o debate, afirma que, se toda memória fosse coletiva, bastaria um único depoimento para representar uma cultura inteira, o que sabemos ser equivocado. Cada indivíduo, diz Portelli, extrai lembranças de uma variedade de grupos e as organiza de maneira idiossincrática. No entanto, ela somente se torna memória *coletiva* quando é abstraída e separada do próprio indivíduo.⁷⁷⁰

Seja como for, as relações entre história e memória referem-se, também, ao processo de formulação de identidades. A memória permite manter a coesão dos grupos, defendendo o que eles têm em comum, consolida tradições, reforça crenças, bem como resgata ideias que aludem à conservação ou à ruptura. O ato de lembrar pressupõe possibilidades múltiplas na elaboração de representações e de afirmação de identidades construídas historicamente. Vemos que essas quatro autobiografias reforçam certa memória sobre sua atuação profissional, que “protegia” a MPB resistente. Parece que todos se olharam no mesmo espelho.

No entanto, as reminiscências do passado se alteram, dependendo das mudanças sofridas por nossa própria identidade pessoal. Como afirma, com razão, Alistair Thomson, trata-se da “necessidade de compor um passado com o qual possamos conviver”.⁷⁷¹ Para o autor, nossas identidades – termo mais apropriado para dar conta da natureza multifacetada e contraditória da subjetividade –, são a consciência do próprio eu que, ao longo do tempo, é construída pela interação com outras pessoas e com as experiências que se vivem. “Ao

⁷⁶⁸ HALBWACHS, 1990.

⁷⁶⁹ POLLAK, 1989, p. 3.

⁷⁷⁰ PORTELLI, 1996, p. 127.

⁷⁷¹ THOMSON, 1997, p. 57.

narrar uma história, identificamos o que pensamos que éramos no passado, quem pensamos que somos no presente e o que gostaríamos de ser”, defende Thomson.

Nessa perspectiva, quando entramos no campo específico da memória das esquerdas no Brasil, percebemos que certos relatos atuais foram construídos com alguns filtros. Como afirmou Daniel Aarão Reis Filho,⁷⁷² a sociedade brasileira, após ter aderido aos valores e às instituições democráticas – quando do ocaso da experiência de um regime autoritário – enfrenta ainda grandes dificuldades em compreender como participou, num passado ainda recente, da consolidação de uma ditadura, que definiu a tortura como política de Estado. Embora derrotadas no campo político, as esquerdas brasileiras foram vitoriosas na consolidação da memória sobre este momento. Portanto, a partir do período da redemocratização, atuaram de maneira incisiva para que tal memória não fosse obstruída. De acordo com Celso Frederico, “falar sobre o golpe de 1964 implica necessariamente em tomar partido nas querelas do presente”⁷⁷³.

O início dos anos 1960 conheceu um dos momentos da história do Brasil de maior participação política da sociedade, organizada e atuante em diversos níveis, num embate radicalizado. Instituições, associações, manifestações atuavam em função de projetos e propostas de esquerda, mas igualmente de direita, que também alcançavam simpatias e adesões de parcelas significativas da sociedade.

Um exemplo da atuação de certa esquerda está no semanário *O Pasquim*. Seus jornalistas “criticavam a ditadura, as classes médias e até alguns segmentos da esquerda, o que deixou o jornal sob fogo cruzado”⁷⁷⁴. Na perspectiva das patrulhas ideológicas da década de 1970, foi um dos seus representantes – com uma perseguição crítica aos artistas que julgavam ser pró-ditadura ou mesmo aqueles que não seguiam fielmente sua cartilha da esquerda.

A entrevista de Guilherme Araújo ao semanário, em 1973, é um contraponto interessante ao *boom* de biografias dos mediadores culturais aqui mencionada. Na ocasião, o empresário de Caetano Veloso, Gilberto Gil, Maria Bethânia e Gal Costa quase não teve oportunidade de falar. Julio Hungria perguntou se fazer programas de televisão na Rede

⁷⁷² REIS FILHO, 2004, pp. 45-50.

⁷⁷³ FREDERICO, 2004, p. 104.

⁷⁷⁴ QUEIROZ, 2008, p.223.

Globo desgastava a imagem dos artistas baianos. Na contramão do que, talvez, os entrevistadores esperavam, Guilherme respondeu que quando você tinha um trabalho pronto, tinha que mostrar. “A Phonogram nos pediu para fazer – e nós fizemos. Às vezes nós pedimos coisas à fábrica e ela nos atende.”⁷⁷⁵

A partir dessa resposta, Guilherme foi “bombardeado” pelos entrevistadores. Estes questionavam a mudança de postura dos artistas baianos, ao participar de programas de TV e outros eventos “comerciais”, rompendo, assim, com as “posições existenciais” da época do surgimento do Tropicalismo. Firme, o empresário insistiu: “(...) se você é profissional, (...) tem que ganhar dinheiro e tem que fazer um negócio que é interessante, você vai ser visto no Brasil todo e tal...” Júlio Hungria rebateu e perguntou se Guilherme, então, era a favor da arte profissional ou da arte pela arte, no que o empresário, mais um vez, tentou se defender: “Você está me perguntando coisas que eu não posso responder (...), estou envolvido num trabalho profissional com Gil e Caetano, (...) sou agente deles.”⁷⁷⁶ Ironicamente, a matéria termina:

A essa altura – eram 3 da manhã – [...] alguém não identificado gritou, citando Millôr: “Você não acha que a Bahia é a maior agência de publicidade do mundo?” Justamente nesse momento em que Guilherme Araújo, com os olhos faiscantes, abriu a boca para dar a melhor resposta da noite, Glauco, desolado, avisou aos presentes que o gravador havia, havia, havia, pif, pif, piffff... ado.⁷⁷⁷

Guilherme fora silenciado na entrevista ao *Pasquim*. Talvez porque tenha deixado clara suas intenções comerciais ao agenciar artistas como os tropicalistas. E, de acordo com os jornalistas, a MPB não poderia ser *vendida*, uma vez que representava a *resistência* cultural ao regime militar.

Assim, as esquerdas têm recuperado o passado sobre a ditadura brasileira – ou construído sua memória – a partir do princípio de que a sociedade foi submetida, no momento do golpe e durante o regime, à força da repressão: as perseguições aos movimentos sociais, às instituições políticas e sindicais e às lideranças e aos militares; os

⁷⁷⁵ “O dono do Araçá Azul. (E do Gil, Caetano e Gal)” Revista *O Pasquim*. n. 193, 13 A 19/03/1973, p. 13.

⁷⁷⁶ Idem.

⁷⁷⁷ Idem.

atos institucionais, a censura, os órgãos de informação, a prisão política, a tortura, os assassinatos, o exílio, o medo. Diante da arbitrariedade, a sociedade resistiu. O fim do regime fora resultado da luta dos movimentos sociais, desejosos de restaurar a democracia. A sociedade repudiava, enfim, os valores autoritários dos militares.⁷⁷⁸

Pautadas no discurso da “resistência democrática”, as esquerdas daquele período tentaram soar unânimes nesse tema. Portanto, os depoimentos destes produtores culturais – com uma trajetória de envolvimento com os artistas de esquerda – tendem a reforçar a ideia de um gênero musical de resistência, que ajudou no processo de abertura política do Brasil. Sobre março de 1964, Solano Ribeiro escreveu:

Depois de marchas e contramarchas, o golpe militar foi dado. A situação ficou bastante confusa, e as poucas pessoas que eventualmente poderiam ter alguma informação evitavam aparecer. O Teatro de Arena ficou vazio. (...) A minha primeira preocupação foi manter alguma atividade, para que o Teatro de Arena não fosse fechado pela “reprê”, além da lembrança (...) de que, por contrato, o teatro não poderia ficar inativo por mais de um mês, sob pena de ter que devolver o imóvel ao proprietário, que deveria estar louco para se ver livre daquele bando de artistas subversivos.⁷⁷⁹

A ambivalência, entretanto, está presente nesses mesmos relatos, quando demonstram sua preocupação com a inserção capitalista da música no mercado. Podemos afirmar que estes mediadores eram os símbolos da “esperança equilibrista”⁷⁸⁰ que marcou o processo de abertura no Brasil: circulavam por ambientes de esquerda e de direita com o objetivo de fazer a MPB aumentar suas vendas, sem perder sua “aura politizada”. Midani, ao analisar sua função profissional diante do cerceamento político da ditadura, afirmou:

(...) eu dirigia uma empresa de muitos artistas que podiam desaparecer do cenário musical local por estarem ausentes [exilados]; (...) a ditadura militar poderia durar a vida toda; e (...) eu tinha uma responsabilidade moral, artística e financeira para com eles e para com a gravadora. Fazia-se necessário inventar um novo *modus vivendi*, em

⁷⁷⁸ ROLLEMBERG, 2003, p. 47.

⁷⁷⁹ RIBEIRO, 2002, p. 52.

⁷⁸⁰ Trecho da música “O bêbado e o equilibrista”, composta em 1979 por Aldir Blanc e João Bosco. A canção se tornou trilha sonora do processo de abertura política do Brasil, ao mencionar, dentre outros episódios, o exílio de Herbert de Souza, o Betinho, irmão de Henfil, famoso cartunista político do jornal *O Pasquim*, e o sofrimento de Maria e Clarice, viúvas, respectivamente, de Manuel Fiel Filho e Wladimir Herzog, vítimas da política de torturas do regime militar.

que a empresa se comportaria como a multinacional que de fato era e utilizaria todos os meios à sua disposição em outros países para esses artistas seguirem suas carreiras, de uma maneira ou de outra.⁷⁸¹

E Nelson Motta:

Além do afeto pessoal e do prazer da companhia, a necessidade profissional de manter boas fontes com todos os protagonistas daquele momento me obrigou a fazer malabarismos dialéticos para manter uma convivência harmônica com Chico, Edu, Gil, Caetano, Dory, Francis, Ronaldo e Elis ao mesmo tempo, evitando brigas e discussões acaloradas, conciliando, tentando harmonizar, procurando pontos em comum.⁷⁸²

Portanto, o longo caminho percorrido pela MPB em seu processo de construção toma sua forma final devido à atuação destes profissionais, que, conscientes das transformações econômicas e culturais por que passava o Brasil no início da década de 1970, apresentaram estratégias bem-sucedidas de venda que tornaram esse gênero símbolo da música de boa qualidade. Evidentemente que a publicação de suas autobiografias reforçam suas trajetórias heroicas no cenário cultural brasileiro, assim como muitos elementos da mediação cultural apresentadas aqui. Em textos de fascículos, críticas especializadas ou produção de espetáculos de MPB.

Vimos que tal discurso ia ao encontro da construção da memória de certa esquerda no fim do regime militar, que insiste em se autovangloriar como protagonistas da abertura, em um processo de resistência democrática, omitindo o fato de que o regime militar já existia há quase vinte anos. Se toda luta precisa de um hino, a MPB se configurou como trilha sonora perfeita. Para que isso fosse reforçado na memória das esquerdas, temos as autobiografias aqui mencionadas. Solano Ribeiro, no contrafluxo desse rio, afirmou: “Será interessante, para quem quiser ter uma ideia melhor do estrago desse 68, o ano que, segundo Zuenir Ventura, ‘ainda não acabou’, procurar outros relatos. Menos musicais”⁷⁸³.

⁷⁸¹ MIDANI, 2008, p. 118.

⁷⁸² MOTTA, 2001, p. 171.

⁷⁸³ RIBEIRO, 2002, p. 118.

Discordando do produtor dos festivais, insisto nos “relatos musicais”. A música é um campo fundamental para compreender a sociedade e o cenário cultural do Brasil da década de 1970 não pode prescindir dessa análise.

Toda história tem um fundo musical

Se não é possível afirmar com certeza que todo mundo gosta de música, por outro lado, podemos considerar que grande parte a consome diariamente – no rádio do carro, no celular, em casa, no trabalho, no supermercado. Do conjunto das mercadorias produzidas pela indústria cultural, a música se distingue pela grande interação que estabelece com os meios de comunicação. A música está presente em ambientes de todo o tipo.⁷⁸⁴

A importância da música como mercadoria cultural pode também ser avaliada se considerarmos a proximidade e a intimidade que ela consegue estabelecer com os indivíduos, pela capacidade que tem de sensibilizar as pessoas, a partir das mediações culturais que contribuem para isso. Porém, ainda é difícil compreender as estratégias que elegem determinados artistas e canções para comporem o fluxo mundial de bens simbólicos. E mais: quem orienta a decisão sobre o tipo de música que irá integrar o mercado: o público, a indústria ou os artistas?⁷⁸⁵

Ao longo da pesquisa, mostrei que a interação entre os três auxiliou o sucesso da MPB. A hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores: elementos como a família, o bairro, o grupo de trabalho ou profissionais da comunicação também se reconhecem *mediadores*. A circulação da música em diferentes espaços permitiu que ela ampliasse sua popularidade.

Entretanto, o êxito comercial se realiza quando seu consumo é segmentado a partir de categorizações, da utilização dos gêneros. A música se torna mais eficiente para o mercado quando oferece muitos produtos: rock, jazz, blues, MPB, forró, reggae. Dessa forma, o público pode identificar seu gosto de forma mais precisa. Para Felipe Trotta,

⁷⁸⁴ DIAS, 2000, orelha.

⁷⁸⁵ DIAS, 2000, pp.20 e 35.

O processo de identificação com as simbologias características dos gêneros musicais passa pelo reconhecimento dos elementos musicais específicos de cada uma dessas práticas e também com os usos que cada uma dessas músicas demandam.⁷⁸⁶

Os mediadores culturais na MPB, especificamente, participaram ativamente do processo descrito acima. Para a audiência, poder se identificar com o gênero reforçou, nos diferentes níveis de mediação apresentados, características coerentes com esse modelo de engajamento, sofisticação e popularidade que ela apresentou ao longo dos anos. Mostrei no segundo capítulo que determinados artistas eram supervalorizados nos textos dos fascículos da Editora Abril, enquanto outros – que já não atendiam esse padrão-MPB – tiveram menos atenção ou sequer eram citados. No terceiro capítulo, a “nova geração” de críticos musicais também dava destaque à genialidade, ao engajamento e à poesia de alguns em detrimento dos de outros. E, no último capítulo, com o “Circuito Universitário”, verifiquei que nem todos os artistas de sucesso da música popular participavam dos espetáculos, que eram abertamente voltados para o público jovem das universidades. Diferentes degraus colocavam a MPB no topo da “pirâmide hierárquica da música brasileira”⁷⁸⁷. E foi na multiplicidade da mediação cultural que ela se consolidou.

Outro fator importante no estudo desse conceito na música é justamente desfazer essa visão dicotômica que predomina sobre a MPB e outros movimentos culturais desenvolvidos durante a ditadura militar brasileira. Eles deveriam ser resistentes ou colaboradores. Não haveria meio termo. Entretanto, uma das possíveis definições do ato de mediar é “estar no meio” e percebe-se que uma das características comuns aos três exemplos de mediação apresentados aqui é que tinham de lidar também com as ambivalências de se divulgar arte num período de repressão militar.

O Estado, que historicamente desempenhava um papel de interventor na cultura brasileira, principalmente na segunda metade da década de 1970 tentou manter (ou recuperar) um diálogo com a sociedade civil. Nesse período, foram elaborados planos e tomadas medidas que buscavam colocar o governo como um dos principais divulgadores da

⁷⁸⁶ TROTTA, 2005, p. 5.

⁷⁸⁷ STROUD, 2008, p. 58.

cultura nacional. Assim, os mediadores culturais, além de tentar manter o equilíbrio entre o “sagrado e o profano”, ainda deveriam submeter-se à certa ingerência estatal.

Assim, a indústria cultural no Brasil interpretou, em termos mercadológicos, uma identidade nacional. A ideia de “nação integrada” propagandeada pelo Estado passou a representar a interligação dos consumidores potenciais espalhados pelo território nacional. Curiosamente, o projeto cultural das esquerdas foi incorporado ao plano do regime militar de valorização da cultura popular, destacando seu objetivo de educar, auxiliando na construção da nação. A mediação cultural, por sua vez, permitiu a circulação das ideias e da cultura de esquerda. E a indústria cultural transformou a resistência em mercadoria.⁷⁸⁸ No caso específico da MPB, valem as palavras de Marcos Napolitano. Para o autor, ela

foi um “produto” comercial muito mais eficaz do que a *Jovem Guarda*, pois consolidou um comportamento musical específico, demarcou um público consumidor (demarcado na “elite” socioeconômica) e instituiu uma nova tradição musical e cultural. Por outro lado, a *Jovem Guarda* se diluiu mais tarde na música romântica tradicional ou na música “brega” dos anos 70”.⁷⁸⁹

Por isso, sendo produto, apresentava uma “imagem”. E essa imagem pública do artista é um elo fundamental que se estabelece entre ele e seu público. Sua preservação e/ou divulgação é fruto da interação entre que o artista é, pensa ser e quer ser e também da intervenção dos mediadores culturais e a recepção do público – sem obedecer essa ordem. Externamente, o conjunto de normas sociais que a sociedade estabelece para orientar o “comportamento adequado” de seus membros também influencia nesse processo. Gustavo Alonso, ao falar da “heroicização” de Chico Buarque, por exemplo, lembrou que

ele não nasceu resistente, não é resistente desde o berçinho. Isso fica muito nublado na historiografia e na academia. Porque é o público dele, o público universitário. Mas a imagem do Chico “Apesar de Você” (1970) é jogada pra trás. É colocada lá desde 1966, tem livros que insistem em falar que em 1964 Chico juntou molotov em casa. (...) Ele podia resistir, mas inicialmente a sociedade não comprava essa imagem.

⁷⁸⁸ KEHL, 2005a, p. 37.

⁷⁸⁹ NAPOLITANO, 2001a, p. 101.

Poderia juntar coquetel molotov, mas daí à sociedade percebê-lo como resistente depende de uma mediação.⁷⁹⁰

O objeto da tese pode ajudar, então, a afastar essas nuvens. Não só porque enfatiza o caráter *comercial* da MPB, ao analisar o trabalho dos profissionais que lidavam com essa função da música, como também demonstra a construção da imagem *resistente* feita por esses mesmos mediadores. Destaquei, ao longo do trabalho, três diferentes instrumentos que ilustraram essa argumentação.

Na análise dos fascículos, percebi que os textos muitas vezes tratavam a MPB como um *clube*, que merecia um passe especial de entrada para poder desfrutar dos seus benefícios. Muitos compositores ganharam um fascículo individual – o que demonstrava um sinal de reconhecimento às suas contribuições estéticas e comerciais –, outros formavam duplas nos volumes e uma terceira categoria aparecia em grupo. A própria organização dos fascículos demonstrava uma hierarquização dos artistas da MPB. Além disso, quando o artista ainda não tinha muito alcance popular, os encartes inseriam algum depoimento ou imagem de compositores consagrados que referendassem sua biografia.

Em sentido semelhante, os críticos musicais da década de 1970, embora tenham incorporado e defendido influências estrangeiras como o *rock*, elogiavam em seus artigos os artistas da MPB que sabiam usar essa referência *a favor* da cultura brasileira – e, conseqüentemente, poderiam fazer parte do “panteão” desse segmento. A postura desses profissionais em relação aos cantores “bregas” também é ilustrativa do argumento aqui apresentado: eles não só eram aliados da produção “digna de nota” da música brasileira, como também eram citados de forma depreciativa.

Os shows produzidos no “Circuito Universitário” promoveram uma nova forma de aproximar o público da MPB: indo até ele. Embora desde meados da década de 1960, com os festivais televisivos, tenha ficado claro que o principal consumidor dessa música eram os estudantes universitários, o retumbante sucesso do gênero nesse formato estagnou o desenvolvimento de fórmulas alternativas. Porém, diante dos impasses do cenário cultural

⁷⁹⁰In: <http://www.mariapreta.org/2011/07/mpb-e-ditadura-o-silencio-dos-inocentes.html>. Acesso em 28/08/2011.

do início da década de 1970, com o desgaste do modelo espontâneo desses programas de TV, que não combinavam mais com a dinâmica desse veículo, a solução seria atualizar aquele antigo modelo. O circuito, seguindo a lógica das demais fontes analisadas, também filtrava a participação de determinados artistas, destacando outros, porque era necessário manter a postura herdada da década de 1960 que havia sido a base da MPB. Dessa forma, foi um elemento fundamental na mediação entre arte e consumidores, definido pelas características que elegeram o gênero a grande “trilha sonora” da resistência ao regime militar.

Por fim, se considerarmos a mediação como a possibilidade de circulação de bens culturais em determinada sociedade, as três fontes aqui apresentadas fecham esse círculo: os artistas que se apresentavam em shows do “Circuito Universitário” eram retratados nos fascículos que percorriam também todo o Brasil e eram analisados nos artigos de jornal pela “nova crítica” da década de 1970. Assim, um elo alimentava o outro, fazendo a movimentação necessária nesse “mar”, colocando a MPB “na crista da onda”.

BIBLIOGRAFIA

- ABREU, Alzira Alves de et. al. *Dicionário Histórico-biográfico brasileiro pós-1930*. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, em Cd-Rom, versão 1.0.
- _____ . *A Imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro: FGV, 1996.
- ADORNO, Theodor. “A Indústria Cultural” In: COHN, Gabriel (Org.) *Comunicação de Massa e Indústria Cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.
- _____ . “O fetichismo na música e a regressão da audição.” In: *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- _____ . & HORKHEIMER, Max. “A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas”. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- _____ . “Teses sobre a sociologia da arte.” Cohn, Gabriel (org). *Theodor W. Adorno: sociologia*. São Paulo: Ática, 1986.
- ALONSO, Gustavo. *Quem não tem swing morre com a boca cheia de formiga: Wilson Simonal e os limites de uma memória tropical*. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- ANDRADE, Mário de. *Ensaios sobre a música brasileira*. São Paulo: Martins, 1962.
- ANDREATO, Elifas. *Elifas Andreato*. Coleção Portifólio Brasil. São Paulo: J.J. Carol, 2010.
- ARAÚJO, Maria Paula Nascimento. *A utopia fragmentada – as novas esquerdas no Brasil e no mundo na década de 1970*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2000.
- ARAÚJO, Paulo César de. *Eu não sou cachorro, não*. Música Popular Cafona e Ditadura Militar. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- BAHIANA, Ana Maria. *Nada será como antes: MPB anos 70 – 30 anos depois*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.
- BARRIGA, Antonia do Carmo Anjinho. “A opinião publicada – uma proposta de abordagem: a influência das colunas de opinião e a receptividade dos seus leitores.” VI Congresso português de Sociologia. Mundos sociais: saberes e práticas. Universidade Nova de Lisboa, 25 a 28 de junho de 2008, pp. 1-17.
- BECKER, Jean-Jacques. “A opinião pública”. In: RÉMOND, René (org.). *Por uma história política*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, Fundação Getúlio Vargas, 1996. p. 185-211.
- BEILLEROT, Jacky. “Médiation”. In: *Dictionnaire encyclopédique de l'éducation et de la formation*. Nathan, 2000
- BERLINCK, Manoel Tosta. *O Centro Popular de Cultura da UNE*. Campinas: Papyrus, 1984.
- BERSTEIN, Serge. “A cultura política”. In : RIOUX, Jean-Pierre e SIRINELLI, Jean-François. *Para uma história cultural*. Editorial Estampa, 1998.

- BERSTEIN, Serge. “A cultura política”. In: RÉMOND, René (org.). *Por uma história política*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, Fundação Getúlio Vargas, 1996, p.356.
- BOBBIO, Norberto. *Intelectuais e o poder: dúvidas e opções dos homens de cultura na sociedade contemporânea*. São Paulo: Editora UNESP, 1997.
- BOLLOS, Liliana Harb. “Crítica musical no jornal: uma reflexão sobre a cultura brasileira.” In: OPUS: Revista da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Música ANPPOM, Campinas, v. 11, n. 11, p. 270-282, 2005.
- BORGES, Luís Fernando Rabello. “Cultura de consumo às avessas: uma (re)leitura da revista *Pop*” *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB. Set/2006*.
- BORGES, Márcio. *Os sonhos não envelhecem*. Histórias do Clube da Esquina. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- BORGES, Vavy Pacheco. “História e Política: laços permanentes”. In *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 12, n. 23/24, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. “O mercado de bens simbólicos.” *A economia das trocas simbólicas*. (org. Sérgio Miceli) São Paulo: Perspectiva, 1974, pp. 99-181.
- _____ . *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____ . *Escritos de educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____ . “A ilusão biográfica.” In: AMADO, Janaína & FERREIRA, Marieta de Moraes. (orgs.) *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- _____ . *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- BRITO, Brasil Rocha. “Bossa Nova”. In: CAMPOS, Augusto de. *Balanço da Bossa*. Antologia crítica da moderna música popular brasileira. São Paulo: Perspectiva, 1968.
- CALADO, Carlos. *Tropicália: a história de uma revolução musical*. São Paulo: Editora 34, 2004.
- CALDEIRA NETO, Jorge. *Voz macia*. Dissertação de mestrado, FFLCH USP, 1989.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.
- _____ . *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 6ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CARDOSO, Ruth & SAMPAIO, Helena. *Bibliografia sobre a juventude*. São Paulo: EDUSP, 1995.
- CARVALHO, José Jorge de. “Transformações da sensibilidade musical contemporânea”, *Horizontes antropológicos*, 11, p. 53-91, 1999.
- CARVALHO, José Murilo de. *A formação das almas: o imaginário da República no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- CARVALHO, Maria Alice Rezende de. “O samba, a opinião e outras bossas... na construção republicana do Brasil.” In: CAVALCANTE, Berenice; STARLING,

- Heloisa Maria Murgel & EISENBERG, José (orgs.) *Decantando a República. Inventário histórico e político da canção popular moderna brasileira*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2004.
- CASTRO, Angela de Castro. (org.) *Escrita de si, escrita da história*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
 - CASTRO, Ruy. *Chega de saudade. A história e as histórias da bossa nova*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
 - CASTRO, Ruy. *Chega de saudade*. São Paulo: Companhia das letras, 1990.
 - CAUNE, Jean. *Pour une éthique de la médiation: le sens des pratiques culturelles*. Saint-Martin-d'Hères (Isère): Presses Universitaires de Grenoble (PUG), 1999.
 - CHAMBERS, Iain. *Urban rhythms: pop music and popular culture*. Houndmills, Hamps.: Macmillan, 1985.
 - CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. *Rock'n Roll is Here to Pay: the The History and Politics of the Music Industry*. Chicago: Nelson Hall, 1977.
 - CHARTIER, Roger. "Textos, impressões, leituras". In: HUNT, Lynn. *A Nova História Cultural*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
 - CHARTIER, Roger. *A história cultural. Entre práticas e representações*. Lisboa/Rio de Janeiro, Difel/ Bertrand Brasil, 1990.
 - CHAUÍ, Marilena. *Seminários – O nacional e o popular na cultura brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
 - COELHO, João Marcos. *No calor da hora. Música & cultura nos anos de chumbo*. São Paulo: Algor, 2008.
 - COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural?* Rio de Janeiro: Brasiliense, 1980.
 - COHN, Gabriel. "Difícil reconciliação: Adorno e a dialética da cultura." In: *Lua Nova*, Revista de Política e Cultura, São Paulo CEDEC: maio 1990, nº 20.
 - Consumptions Publications, pp.231-263.
 - COSTA, Leonardo Figueiredo. "Um estudo de caso sobre a mediação cultural." In: V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2009, Salvador. Anais/CD-Rom V ENECULT, 2009.
 - DAPIEVE, Arthur. "Jornalismo cultural". In: CALDAS, Álvaro. *Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da Internet*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2002.
 - DE MARCHI, Leonardo. "Indústria Fonográfica Independente no Brasil: debatendo um conceito". In: NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Rio de Janeiro, 2005. Anais da Intercom. Rio de Janeiro: Adaltech, 2005.
 - DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz – indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.
 - DÓRIA, Carlos. *Bordado da fama. Uma biografia de Dener*. São Paulo: Editora Senac, 1998.
 - DUNN, Christopher. *Brutalidade jardim. A Tropicália e o surgimento da contracultura brasileira*. São Paulo: UNESP, 2009.
 - EAGLETON, Terry. *A função da crítica*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
 - ECO, Umberto. "Sobre os espelhos" In: *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

- FAVARETTO, Celso. *Tropicália. Alegoria, alegria*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.
- FERREIRA, Jorge. “O governo Goulart e o golpe civil-militar de 1964”. In: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (orgs.). *O Brasil republicano. O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.
- FERREIRA, Denise Paiva; BATISTA, Carlos Marcos; STABILE, Max. “A evolução do sistema partidário brasileiro: número de partidos e votação no plano subnacional 1982-2006”. *Opinião Pública*, Campinas, v. 14, n. 2, Nov. 2008. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762008000200007. Acesso em 13/11/2011.
- FERRY, Luc. *Homo aestheticus – a invenção do gosto na era democrática*. São Paulo: Ensaio, 1994.
- FIGUEIREDO, Argelina. *Democracia ou reformas? Alternativas democráticas à crise política: 1961-1964*. São Paulo: Paz e Terra, 1993.
- FORDE, Eamonn. *Music Journalists, Music Press-Officers and the Consumer. Music Press in the UK*. Tese de Doutorado, Universidade de Westminster, Reino Unido, 2001.
- FREDERICO, Celso. “40 anos depois.” In: REIS FILHO, Daniel Aarão, RIDENTI, Marcelo & PATTO, Rodrigo (orgs.) *O golpe e a ditadura 40 anos depois*. Bauru: EDUSC, 2004.
- FREIRE FILHO, João. “Música, identidade e política na sociedade do espetáculo”. In *Interseções — Revista de Estudos Interdisciplinares*. Dossiê Antropologia e Comunicação de Massa. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais — UERJ, 2003, ano 5, n° 2, pp. 303-327.
- FRIEDLANDER, Paul. *Rock and Roll: uma história social*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- FRITH, Simon. *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock'n Roll*, New York, Pantheon, 1981.
- _____ . “The Popular Music Industry.” In: FRITH, Simon; STRAW, Will & STREET, John. (orgs.) *The Cambridge Companion to Pop and Rock*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- GADINI, Sérgio Luiz. *A cultura como notícia no jornalismo brasileiro*. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro/Secretaria Especial de Comunicação Social, 2003, 68 p. (Série Estudos 8).
- GALVÃO, Walnice. “MMPB: Uma análise ideológica”. In: *Saco de gatos: ensaios críticos*. São Paulo, Duas Cidades, 1976. p. 93-119.
- GAMA, Lúcia Helena. *Nos Bares da Vida: Produção cultural e sociabilidade em São Paulo-1940-50*. São Paulo, Ed. Senac, 1998.
- GARCIA, Maria Lúcia Teixeira; LEAL, Fábíola Xavier; ABREU, Cassiane Cominoti. “A política antidrogas brasileira: velhos dilemas.” *Psicologia & Sociedade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, Agosto, pp.267-275.

- GASPARI, Elio. “Alice e o camaleão.” In: GASPARI, Elio; HOLLANDA, Heloisa Buarque de. & VENTURA, Zuenir. *Cultura em trânsito: da repressão à abertura*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2000.
- GOMES, Angela de Castro. “Escrita de si, escrita da História: a título de prólogo.” In: CASTRO, Angela de Castro. (org.) *Escrita de si, escrita da história*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- GONÇALVES, Marcos Augusto. “Dois maridos”. In: GONÇALVES, Marcos Augusto. *Pós-tudo. 50 anos de cultura na Ilustrada*. São Paulo: Publifolha, 2008.
- GORENDER, Jacob. "Uma vida de teoria e práxis: uma entrevista com Jacob Gorender". *Revista Arrabalde*, ano I, no. 1-2, set.dez. 1988, p. 135-154.
- GUERRINI Jr., Irineu. “Discos em bancas: da indústria cultural à guerrilha cultural”. In: GUERRINI Jr., Irineu & VICENTE, Eduardo.(orgs.) *Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil*. Rio de Janeiro:E-papers, 2010.
- HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo, Vértice, 1990.
- HARLEY, R. e BOTSMAN, P. “Between no Payola and the Cocktail Set: Rock’n Roll Journalism” in P. Botsman (ed.), *Theoretical Strategies*, Sydney, Local Consumptions Publications, 1982, pp.231-263.
- HENNION, Antoine. “Une Sociologie de L’Intermédiaire: Le cas du Directeur Artistique de Variétés”, in *Sociology du Travail*, n.º 4, 1983.
- _____ . “Music and Mediation: Toward a New Sociology of Music”. In: Martin Clayton, Trevor Herbert e Richard Middleton (eds.). *The Cultural Study of Music: a critical introduction*. New York: Routledge, 2003, pp.80-91.
- *History and Politics of the Music Industry*, Chicago, Nelson-Hall.
- HOLLANDA, Heloísa Buarque de. *Impressões de viagem: CPC, vanguarda e desbunde: 1960/70*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- HOLLANDA, Heloisa Buarque de. “Depois do poemão.” In: GASPARI, HOLLANDA, VENTURA (orgs.) *Cultura em transito: da repressão à abertura*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- HUNT, Lynn. *A Nova História Cultural*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- JAMBEIRO, Othon. *Canção de massa. As condições de produção*. São Paulo: Pioneira, 1975.
- KEHL, Maria Rita. “As duas décadas dos anos 70.” In: *Anos 70: Trajetórias*. São Paulo: Iluminura: Itáu Cultural, 2005a.
- _____ . “Um só povo, uma só cabeça, uma só nação.” In: NOVAES, Aduino (org.). *Anos 70: ainda sob a tempestade*. Rio de Janeiro: Aeroplano: Editora Senac Rio, 2005b.
- LABANCA, Gabriel Costa. “Relações e Edições de Ouro: a Tecnoprint na expansão do mercado editorial brasileiro durante os primeiros anos da Ditadura Militar.” Em *Tempo de Histórias - Publicação do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade de Brasília - PPG-HIS*, n. 14, Brasília, jan./jun. 2009.
- LABORIE, Pierre. “De l’opinion publique à l’imaginaire social.” In: *Vingtième Siècle*. Année 1988, vol. 18, n.18, pp.101-117.

- LABORIE, Pierre. *Les Français des années troubles. De la guerre d'Espagne à La Libération*. Paris, Seuil, 2001.
- LAMARÃO, Luisa Quarti. *As muitas histórias da MPB. As idéias de José Ramos Tinhorão*. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal Fluminense. 2008.
- _____ . “Sobre rabos de cometa... Ou os limites da crítica musical na hegemonia de uma memória de esquerda no Brasil.” 2009. Disponível em http://www.historia.uff.br/nec/sites/default/files/Sobre_rabos_de_cometa.pdf.
- LAMIZET, Bernard. *La médiation culturelle*. Paris: L’Harmattan, 1998.
- LINDBERG, Ulf, GUOMUNDSSON, Gestur, MICHELSEN, Morton e WEISETHAUNET, Hans (2005), *Amusers, Bruisers & Cool-headed Cruisers: Rock*
- LULL, James. *World Families Watch Television*. Newbury (California): Sage, 1988.
- LYRA, Carlos. “Beleza não tem partido político.” In: CAMBRAIA, Santuza Naves; COELHO, Frederico Oliveira & BACAL, Tatiana.(orgs.) *A MPB em discussão: entrevistas*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006
- MACHADO, Gustavo Barletta. “Transformações na indústria fonográfica brasileira nos anos 1970.” In: Sonora - Revista Eletrônica, v. 1, p. 6, 2006. Disponível em <http://www.sonora.iar.unicamp.br/index.php/sonora1/article/viewFile/19/18>. Acesso em 13/07/2011.
- MADEIRA, Cláudia. “Novos notáveis – os programadores culturais.” IV Congresso Português de sociologia (Atas), Coimbra, 14-19 de abril de 2000, p.1. Disponível em http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462df75d1d543_1.PDF. Acesso em 29.11.2011.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MARTINS, Luciano. *A "Geração AI-5" e Maio de 68*. Rio de Janeiro: Argumento, 2007.
- MATOS, Maria Izilda Santos de. “Antonio Maria: boêmia, músicas e crônicas.” In: NAVES, Santuza Cambraia. & DUARTE, Paulo Sérgio. *Do samba-canção à tropicália*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2003.
- MAZZOLA, Marco. *Ouvindo estrelas: a luta, a ousadia e a glória de um dos maiores produtores musicais do Brasil*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2007.
- MELLO, Zuzana Homem de. *A canção no tempo* (vol. 2: 1958-1985). São Paulo: Ed. 34, 1998.
- _____ . *A era dos festivais – uma parábola*. São Paulo: Ed. 34, 2003.
- MICELI, Sergio. Bourdieu e a renovação da sociologia contemporânea da cultura. *Tempo soc.*, São Paulo, v. 15, n. 1, Abril/ 2003.
- MIDANI, André. *Música, ídolos e poder: do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- MIDDLETON, Richard. *Studying Popular Music*. Philadelphia: Open University Press, 1990.

- MILLER, Daniel. “Consumo como cultura material.” *Horizontes antropológicos*. [online]. 2007, vol.13, n.28.
- MORAES, José Geraldo Vinci de. “Os primeiros historiadores da música popular urbana no Brasil.” In: Revista *ArtCultura*. Uberlândia, v.8, n.13, jul-dez 2006.
- MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. (2ª ed.) Campinas: Editora da Unicamp, 2009.
- MOTTA, Nelson. *Música humana música*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1980.
- _____. *Noites tropicais: solos, improvisos e memórias musicais*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- MUGGIATI, Roberto. “Tropicália”. In: SOUZA, T. et alii. *Brasil musical: viagem pelos sons e ritmos populares*. Rio de Janeiro: Art Bureau, 1988, p. 235-247.
- NAPOLITANO, Marcos. & WASSERMAN, M. C. “Desde que o samba é samba: a questão das origens no debate historiográfico sobre a música popular brasileira”. In: *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 20, n. 39, 2000.
- _____. *‘Seguindo a canção’: Engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969)*. São Paulo: Annablume, 2001a.
- _____. “A arte engajada e seus públicos (1955-1968)” In: *Revista Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, n.28, 2001b.
- _____. *Cultura e poder no Brasil contemporâneo*. Curitiba: Juruá Editora, 2002a.
- _____. “Música Popular Brasileira nos anos 70: entre a resistência política e o consumo cultural.” In: IV Congresso Latino Americano de IASPM, 2002, México. Actas del V Congresso. Chile: IASPM, 2002b.
- _____. A MPB sob suspeita: a censura musical vista pela ótica dos serviços de vigilância política (1968-1981). *Revista Brasileira História*, São Paulo, v. 24, n. 47, 2004a. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882004000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 11/07/2009.
- _____. “Engenheiros da alma ou vendedores da utopia? A inserção do artista-intelectual engajado nos anos 70”. In: *Anais do Seminário 40 anos do Golpe de 1964 (2004: Niterói e Rio de Janeiro). 1964-2004: 40 anos do golpe: ditadura militar e resistência no Brasil*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2004b.
- _____. *História e Música - História Cultural da Música Popular*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005a.
- _____. “MPB: Totem-tabu da Vida Musical Brasileira.” In: *Anos 70: trajetórias*. São Paulo: Iluminuras, Itaú Cultural, 2005b.
- _____. “A historiografia da música popular brasileira (1970-1990): síntese bibliográfica e desafios atuais da pesquisa histórica.” In: Revista *ArtCultura*, Uberlândia, v.8, n.13, jul-dez./2006a.
- _____. “‘Vencer satã só com orações’: políticas culturais e cultura de oposição no Brasil dos anos 1970”, 2006b.
- _____. *A síncope das idéias*. A questão da tradição na música popular brasileira. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

- _____ . *Cultura Brasileira: utopia e massificação. 1950/1980*. São Paulo: Editora Contexto, 2008a.
- _____ . “A patrimonialização da música brasileira: entre a *tradição* e a *ruptura*.” *Revista ArtCultura*, Uberlândia, v. 10, n. 17, jul.- dez. 2008b.
- _____ . “MPB: a trilha sonora da abertura política (1975/1982)” . *Estudos avançados*, São Paulo, v. 24, n. 69, 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-0142010000200024&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 11 jul. 2011. doi: 10.1590/S0103-40142010000200024.
- NAVES, Santuza Cambraia. *O violão azul: modernismo e música popular*. Rio de Janeiro: FGV, 1998.
- _____ . & DUARTE, Paulo Sérgio. *Do samba-canção à tropicália*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2003.
- _____ . *Da Bossa Nova à Tropicália*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____ . COELHO, Frederico Oliveira & BACAL, Tatiana. (orgs.) *A MPB em discussão*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.
- NEGUS, Keith. *Producing pop: culture and conflict in the popular music industry*. London: Edward Arnold, 1992.
- _____ . *Popular Music in Theory: An Introduction*. Wesleyan University Press, 1996.
- NERCOLINI, Marildo José. “A Música Popular Brasileira repensa identidade e nação.” In: *Revista FAMECOS* (dez / 2006) Porto Alegre, nº 31.
- NESTROVSKI, A. *Notas Musicais: do barroco ao jazz*. São Paulo: Publifolha, 2000.
- NOGUEIRA, Bruno. “Por uma função jornalística nos blogs de MP3 - Download e crítica ressignificados na cadeia produtiva da música.” In: JANOTTI JR., LIMA & PIRES (orgs.) *Dez anos a mil*. Mídia e música popular massiva em tempos de internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.
- NOVAES, Regina. “Juventude: conflito e solidariedade” *Comunicações do Iser*. N. 50 – ano 17 – 1998, p. 6.
- NUNES, Pedro. *Popular Music and the public sphere: the case of Portuguese music journalism*. Tese de doutorado. University of Stirling. Department of Film and Media. 2004.
- _____ . “O jornalismo pop-rock em Portugal: entre o grilo falante da indústria e a esfera pública.” 6º Congresso Sopcom, Universidade Lusófona, Lisboa, 14-18 Abril de 2009, pp. 1694-1708. Disponível em <http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/60/35>. Acesso em 14/07/2010.
- OLIVEIRA, Lúcia Lippi. “Seja Moderno, seja Conservador.” (Resenha do livro *A moderna tradição brasileira*) In: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 1, n.2, 1988, p. 310.
- OROZCO, Guillermo (org.) *Hablan los televidentes. Estudios de recepción em vários países*. México: Universidad Iberoamericana, 1992.

- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. Cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- _____ . *Cultura Brasileira & Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PAIANO, Enor. *O berimbau e o som universal*. Lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) ECA-USP, 1994.
- PEREIRA, Lígia Maria Leite. “Algumas reflexões sobre histórias de vida, biografias e autobiografias.” In: Revista *História Oral* 3. Associação Brasileira de história oral, Rio de Janeiro, 2000.
- PEREIRA, Matheus H. F. “A trajetória da Abril Cultural (1968-1982).” Revista *Em Questão*, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 239-258, jul./dez. 2005.
- PIEDADE, Acácio Tadeu de Camargo. “Jazz, música brasileira e fricção de musicalidades.” *Opus* (Porto Alegre), ANPPOM/Ed. da UNICAMP, v. 11, n. 1, p. 113-123, 2005.
- PINHEIRO, Flavio. “Apresentação.” In: GASPARI, Elio; HOLLANDA, Heloisa Buarque de. & VENTURA, Zuenir. *Cultura em transito: da repressão à abertura*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2000.
- PIRES, Leinimar Alves. “Reflexões acerca da cultura popular urbana.” In: GIUMBELLI, Emerson; DINIZ, César Valladão & NAVES, Santuza Cambraia. *Leituras sobre música popular. Reflexões sobre sonoridades e cultura*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2008.
- POLETO, Fábio Guilherme. “Várias faces do moderno: a historiografia da Música Popular Brasileira nos anos 50.” Anais do IV Fórum de Pesquisa Científica em Arte. Escola de Música e Belas Artes do Paraná. Curitiba, 2006.
- POLLACK, Michael. “Memória, esquecimento, silêncio” *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, vol. 2, n. 1, 1989.
- PORTELLI, Alessandro. “O massacre de Civitella Val di Chiana (Toscana: 29 de junho de 1944): mito, política, luto e senso comum)”. In FERREIRA, Marieta de Moraes e AMADO, Janaína. Usos e abusos da história oral. Rio de Janeiro, FGV, 1996.
- PRADO, Luiz Carlos Delorme & EARP, Fábio Sá. “O ‘milagre’ brasileiro: crescimento acelerado, integração internacional e concentração de renda (1967-1973)”. In: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (orgs.). *O Brasil republicano. O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.
- QUEIROZ, Andréa Cristina de Barros. “*O Pasquim: Embates Entre a Cultura Política Autoritária e a Contracultura*”. Revista Eletrônica *Cadernos de História*. ano III, n.2, Dezembro de 2008, pp. 218-235. Disponível em <http://www.ichs.ufop.br/cadernosdehistoria/download/CadernosDeHistoria-06-Completo.pdf>. Acesso em 13/07/2011.
- RAMOS, Luiz Fernando. “Trajetórias alternativas do Teatro Brasileiro nos anos 70: coincidências, sincronias e parentescos.” *Anos 70: trajetórias*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2005.

- RAMOS, Miguel Jost. “Chico e Caetano juntos e ao vivo na década de 1970.” In: GIUMBELLI, Emerson; DINIZ, Julio César Valladão & NAVES, Santuza Cambraia. *Leituras sobre a música popular: reflexões sobre sonoridade e cultura*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2008.
- REGEV, Motti (1994), “Producing Artistic Value: The Case of Rock Music” in *Sociological Quarterly*, 35/1.
- REICHEL, Henrique Ramos. *Da venda de discos à monetarização das mediações musicais*. Dissertação de mestrado em Comunicação. Niterói, Universidade Federal Fluminense, 2011.
- REIMÃO, Sandra. “Fases do Ciclo Militar e censura a livros - Brasil, 1964-1978”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.
- REIS FILHO, Daniel Aarão. *A revolução faltou ao encontro*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- _____ . “Um passado imprevisível: a construção da memória da esquerda nos anos 60”. In: REIS FILHO, Daniel Aarão et. alii. *Versões e ficções: o seqüestro da história*. São Paulo. Fundação Perseu Abramo, 1997.
- _____ . “Ditadura e sociedade: as reconstruções da memória.” In: REIS FILHO, Daniel Aarão, RIDENTI, Marcelo & PATTO, Rodrigo (orgs.) *O golpe e a ditadura 40 anos depois*. Bauru: EDUSC, 2004.
- RÉMOND, René (org.). *Por uma história política*. Tradução: Dora Rocha. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, Fundação Getúlio Vargas, 1996.
- RIBEIRO, Solano. *Prepare o seu coração – A história dos grandes festivais*. São Paulo: Geração Editorial, 2002.
- RIDENTI, Marcelo. *O fantasma da revolução brasileira*. São Paulo: EDUSP, 1993.
- _____ . *Em busca do povo brasileiro: artistas da revolução, do CPC à era da TV*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- _____ . “Cultura e política: os anos 1960-1970 e sua herança”. In: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (orgs.). *O Brasil republicano*. O tempo da experiência democrática: da democratização de 1945 ao golpe civil-militar de 1964. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.
- RODRIGUES, Nelson. “O furioso Nelsinho Motta.” In: *A cabra vadia: novas confissões*. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- ROLLEMBERG, Denise. “Esquerdas revolucionárias e luta armada”. In: FERREIRA, Jorge e DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. *O Brasil Republicano*. O tempo da ditadura. V. 4. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.
- _____ . “As Trincheiras da Memória. A Associação Brasileira de Imprensa e a ditadura (1964-1974)”, 2006a.
- _____ . “Esquecimento das memórias”. In: MARTINS FILHO, João Roberto (org.) *O golpe de 1964 e o regime militar: Novas perspectivas*. São Carlos: EdUFSCar, 2006b.
- _____ . “Ditadura, intelectuais e sociedade: *O bem-amado* de Dias Gomes.” In: AZEVEDO, Cecília; ROLLEMBERG, Denise; BICALHO, Maria

- Fernanda; KNAUSS, Paulo & QUADRAT, Samantha Viz. (orgs.) *Cultura política, memória e historiografia*. Rio de Janeiro: FGV, 2009.
- ROSS, Corey. “La professionalisation de la publicité et de la propagande dans l’Allemagne de Weimar.” In: *Vingtième Siècle*. Revue d’Histoire, n. 101, 2009/1.
 - ROUSSO, Henry. “Vichy: politique, idéologie et culture.” In: RIOUX, Jean-Pierre. *La vie culturelle sous Vichy*. Bruxelles: Éditions Complexe, 1990.
 - SANTIAGO, Silviano. “Caetano Veloso enquanto superastro”. In: *Uma literatura nos trópicos*. Rio de Janeiro, Rocco, 2000, 2^a ed., pp. 146-163.
 - SANTOS, Daniela Vieira dos. “Notas sobre as representações da MPB nos críticos musicais.” In: VI Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Salvador. CD Room do VI Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador, Bahia, 2010.
 - SAVAGE, Jon. *England’s Dreaming: Anarchy, Sex Pistols, Punk Rock, and Beyond*. St. Martin’s Press, 1992.
 - SCHWARCZ, Lilia K. Moritz. “A fabricação do rei. A construção da imagem pública de Luis XIV”. *Revista de Antropologia*, São Paulo: v. 43, n. 1, 2000, p. 259. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-77012000000100010&script=sci_arttext (Acesso em 14/01/2011)
 - SCOVILLE, Eduardo Henrique M. L., “Indústria cultural: um debate inesgotável.” *Advérbio*, v. 5, 2007.
 - _____ . *Na barriga da baleia: a Rede Globo de televisão e a música popular brasileira na primeira metade da década de 1970*. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2008.
 - SEVERIANO, Jairo. *Uma história da música popular brasileira*. Das origens à modernidade. São Paulo: Editora 34, 2008.
 - SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.
 - _____ . “Music press.” In: SHUKER, Roy (org.) *Popular music: the key concepts*. Routledge, London & New York, 2005, pp. 176-177.
 - SILVA, Alberto Moby Ribeiro da. *Sinal Fechado: A música popular brasileira sob censura (1937-45 / 1969-78)*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2008.
 - SIRINELLI, Jean François. “Os intelectuais”. In: RÉMOND, René (org.) *Por uma história política*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
 - *Sociological Quarterly*, 35/1.
 - SOIHET, Rachel. *A subversão pelo riso: estudos sobre o carnaval carioca da Belle Époque ao tempo de Vargas*. Rio de Janeiro: FGV, 1998.
 - SOUZA, Tárík de & ANDREATO, Elifas. *Rostos e gostos da música popular brasileira*. Porto Alegre: L&PM Editores, 1979.
 - _____ . *O som nosso de cada dia*. Porto Alegre, L&PM Editores, 1983.
 - STARLING, Heloísa. “Coração americano. Panfletos e canções do *Clube da Esquina*.” In: REIS FILHO, Daniel Aarão; RIDENTI, Marcelo & PATTO, Rodrigo (orgs.) *O golpe e a ditadura 40 anos depois*. Bauru: EDUSC, 2004.
 - STRATTON, Jon. “Between Two Worlds: Art and Commercialism in the Record Industry” in *The Sociological Review*, 1982, n. 30, pp. 267-285.

- _____ . “What is ‘Popular Music’?” in *The Sociological Review*, 31, 1983, 2, pp.293-309.
- STROUD, Sean. *The Defence of Tradition in Brazilian Popular Music. Politics, culture and the creation of Música Popular Brasileira*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited, 2008.
- TATIT, Luiz. “A canção moderna.” *Anos 70: Trajetórias*. São Paulo: Iluminura: Itaú Cultural, 2005.
- TEIXEIRA, Josemir Nogueira. “Clara Francisca à luz de Clara Nunes.” In: BRÜGGER, Silvia Maria Jardim. (org.) *O canto mestiço de Clara Nunes*. São João Del-Rei: UFSJ, 2008.
- TERRAIL, Jean-Pierre, PRETECEILLE, Desmond, GREVET, Patrice. *Necesidades y consumo*. México: Grijalbo, 1977.
- THOMSON, Alistair. “Recompondo a memória. Questões sobre a relação entre a História Oral e as memórias”. In *Projeto História*. Revista do Programa de pós-graduação em História e do Departamento de História da PUC/SP, n. 15, abril de 1997.
- TOYNBEE, Jason, “Policing Bohemia, Pinning up the Grunge: the Music Press and Generic Change in British Pop and Rock” in *Popular Music*, 1993, 12/3, pp.289-300.
- TROTTA, Felipe. “Música e mercado: a força das classificações”. In: *Revista Contemporânea*, Vol. 3, número 2, p. 181 – 196, Julho/Dezembro 2005. Facom/ Ufba. Salvador, 2005a.
- _____. *Música e mercado: a força das classificações*. Salvador: Contemporânea, vol. 3, n. 2, p. 181-196, julho/dezembro 2005b.
- _____. “Critérios de qualidade na música popular: o caso do samba brasileiro.” JANOTTI JR, Jeder Silveira, LIMA, Tatiana Rodrigues & PIRES, Vitor de Almeida Nobre. *Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet*. Porto Alegre: Simplíssima, 2011.
- VASCONCELLOS, Gilberto. *Música popular: de olho na fresta*. Rio de Janeiro: Graal, 1977.
- VELLOSO, Mônica Pimenta. *Modernismo no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: FGV, 1996.
- VELOSO, Caetano. *Verdade tropical*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- VENTURA, Zuenir. “Vazio cultural”. In: GASPARI, Elio; HOLLANDA, Heloisa Buarque de. & VENTURA, Zuenir. *Cultura em transito: da repressão à abertura*. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2000.
- VIANNA, Hermano. *O mistério do samba*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- VOVELLE, Michel. *Ideologias e mentalidades*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- WILLIAMS, Raymond. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London: Fontana, 1976.
- WISNIK, José Miguel. “Apresentação.” In: *O Som e o sentido. Uma outra história das músicas*. São Paulo: Cia da Letras, 1989.
- _____. “Algumas questões de música e política no Brasil”. In: BOSI, Alfredo. *Cultura brasileira - Temas e situações*. São Paulo: Ática, 1992.

- WISNIK, José Miguel. *O som e o sentido. Uma outra história das músicas*. São Paulo: Cia da Letras, 1989.
- XEXÉO, Artur. *Discoteca Brasileira do Século XX – Anos 60*. Rio de Janeiro: Infoglobo Comunicações S.A., 2007.
- ZAN, José Roberto. “Música popular brasileira, indústria cultural e identidade.” *EccoS: Revista Científica, UNINOVE*, São Paulo, jun. 2001, n. 1, v. 3, p. 105.
- ZAN, José Roberto. “Prefácio”. In: MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. (2ª ed.) Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

FONTES PESQUISADAS

Veja

- “A fábrica de novo?” *Veja*, 09/05/1973, ed. 244, pp. 95-96.
- “As pazes de Chico.” *Veja*, 09/05/1973, ed. 244, pp. 95-96.
- “Balanço otimista.” Revista *Veja*, ed. 123, 13/01/1971, p. 56.
- BAPTISTA, Martha. “O empresário da folia”. *Veja*. 05/02/1986, n. 909, p. 8.
- “Eles dizem não, mas todo mundo aplaude.” *Veja*, n. 12, 27/11/1969, p. 67.
- “Gente” *Veja*, 03/03/1971, ed.130, p. 64.
- “O longo circuito.” *Veja*, 17/05/1972, ed. 193, p. 95.
- “O reencontro.” *Veja*, 28/03/1973, ed. 238, pp. 81-82.
- PESSOA, Ciro. “A formiguinha”. *Veja São Paulo*. (11 a 17 de setembro/2000).
- SOUZA, Tárík de. “Rebobagem.” *Veja*, 20/07/1977, p. 116.
- *Veja*, 127, 10/02/1971, p. 67.
- *Veja*, ed. 9, 06/11/1968, p. 64.
- *Veja*, ed. 10, 13/11/1968, p. 42.
- *Veja*, ed. 31, 09/04/1969, p. 72.
- *Veja*, ed. 38, 28/05/1969, p. 10.
- *Veja*, ed. 229, 24/01/1973, p. 56.
- *Veja*, 28/03/1973, ed. 238, pp. 81-82.
- *Veja*, 02/05/1973, ed. 243, p. 12.
- *Veja*, 02/01/1974, ed. 278, p. 50.

Jornal do Brasil

- ANDRADE, Carolina. “Lado 1: a liberdade relativa do som.” *Jornal do Brasil*, 13/07/1978. Caderno B, p. 4.
- “A jovem bossa da conquista musical.” *Jornal do Brasil*. Caderno B, 14/07/1968, p. 1.
- MARIA, Cleusa. “Um negócio complicado, mas muito rentoso.” *Jornal do Brasil*, 16/07/1978, Caderno B, p. 5.

- MIDANI, André. “Música popular em debate. II – O mercado” *Jornal do Brasil*. Caderno B, 24/09/1969, p. 8.
- TINHORÃO, José Ramos. “A boa palavra de Néson Cavaquinho”. *Jornal do Brasil*, 04/01/1974. Caderno B, p. 2.

O Globo

- BAHIANA, Ana Maria. “Arnaldo Baptista: elogio da loucura.” *O Globo*, 28/04/1978, Segundo Caderno, p. 2.
- _____ . “Pensando o sucesso.” *O Globo*, 04/06/1978.
- BITTENCOURT, Sérgio. “O podem jovem.” *O Globo*, 10/01/1968, Segundo Caderno, p. 2.
- _____ . “A proposta”. *O Globo*, 16/07/1969. Coluna “Rio à noite”, p. 2.
- _____ . “O produtor.” *O Globo*, 16/01/1970, Segundo Caderno, p. 5.
- MOTTA, Nelson. “O por que do sucesso.” *O Globo*, 23/12/1973, Segundo Caderno, p. 2.
- _____ . “A política musical da música política.” *O Globo*, 12/05/1974, Segundo Caderno, p. 6.
- _____ . *O Globo*, 19/05/1974, Segundo Caderno, Coluna *Som*, p. 6.
- _____ . “A música brasileira precisa ser defendida?” *O Globo*, 26/05/1974, Segundo Caderno, p. 6.
- _____ . “Dois gênios e um só tempo.” *O Globo*, 29/12/1974, Segundo Caderno, p. 4.
- _____ . “Psii! Silêncio.” *O Globo*, 12/01/1975, Segundo Caderno, p. 5.
- _____ . “Autocrítica da crítica (em momento crítico)” *O Globo*, 23/02/1975, Segundo Caderno, p. 7.
- _____ . “Muito louco, bicho!” *O Globo*, 23/02/1975, Segundo Caderno, p. 5.

- _____ . “Bom apetite! (Abaixo a dieta cultural!)” *O Globo*, 11/07/1976, Segundo Caderno, p. 9.
- _____ . “Copiou do Norte.” *O Globo*, 05/12/1974, Segundo Caderno, p. 3.
- VIANNA, Luiz Fernando. “Memórias de um inventor de histórias da MPB.” *O Globo*, 25/02/2012. Segundo Caderno, p. 4.

Estado do Paraná

- MILLARCH, Aramis. “Rock, agora maior.” *Estado do Paraná*, 11/10/1975, p. 18.
- _____ . “Jornal de música.” *Estado do Paraná*, 04/09/1976, p. 4.
- _____ . “Empresários, a busca de uma melhor imagem.” *Estado do Paraná*, 24/03/1987. Almanaque, Coluna Tablóide, p. 17.

Opinião

- BAHIANA, Ana Maria. “Almôndegas proustianas.” *Opinião*, 27/06/1975, n. 138, p. 22.
- _____ . “Rock com banana”. *Opinião*, 22/08/1975, n. 146, p. 22.
- _____ . “De silêncio em silêncio.” *Opinião*, 24/10/1975, n.155, p. 22.
- _____ . “Profissão: artista. Categoria: autônomo.” *Opinião*, 07/11/1975, n. 157, p. 18.
- _____ . “Um falso brilhante”. *Opinião*, 30/01/76, n. 169, p. 12.
- _____ . “O samba e seus bambas.” *Opinião*, 05/03/76, n. 174, p. 22.
- _____ . “Os novos poetas da música.” *Opinião*, 19/03/1976, n. 176, p. 18.
- _____ . “Quatro solos femininos”, *Opinião*, 30/04/1976, Rio de Janeiro, n. 182, p. 24.
- HUNGRIA, Júlio. “Como nos tempos do gramofone, um é pouco.” *Opinião*, 04/04/1975, n. 126, p. 22.

- MOURA, Roberto. “Música e imprensa, uma equação possível?” *Jornal de Música*, 22/04/1976, n. 12, p. 1.
- *Opinião*, n. 201, 10/09/1976, p. 18.
- SUZUKI, Matinas. “A querela do acorde com o ouvido – Sobre o grupo ‘Rumo de Música Popular’”. *Opinião*, 15/10/1976, n. 206, p. 24.
- VENANCIO FILHO, Paulo. “Rock, agora em tablóide.” *Opinião*, n. 199, 27/08/76, p. 22.

O Pasquim

- “O dono do Araçá Azul. (E do Gil, Caetano e Gal)”, *O Pasquim*, Rio de Janeiro, n. 193, 13 A 19/03/1973, p. 13.
- “O homem que decide o que você vai ouvir.” *O Pasquim*, n. 242, 19 a 26/02/1974, p. 10.
- *O Pasquim*, n. 95, 29/04 a 05/05/1971.
- *O Pasquim*, n. 232, 11 a 17 /12/ 1973, p. 7.
- HUNGRIA, Julio. “Tem 100 gramas de resina aí?” *O Pasquim*. n. 221, 25/09 a 01/10/1973, p. 16.
- SOUZA, Tárík de. “Algo no ar, acima (ou abaixo) dos aviões de carreira.” *O Pasquim*, n. 200, 1 a 7/05/1973, p. 43.
- _____. “Os filhos de pedra de semideus.” *O Pasquim*, n. 255, 1974, p. 3.
- “Tinhorão enterra todo mundo.” *O Pasquim*, n. 190, 20 a 26/02/1973, p. 12.
- VELOSO, Caetano. *O Pasquim*, n. 36, 26/02 a 04/03/1970, p. 3.

Revista Pop

- “Arrombando a festa”. *Revista Pop*, Junho/1977, “Sátira Pop”, pp.35-38.
- “Destaque: Coleção da MPB.” *Revista Pop*, São Paulo: Editora Abril, Novembro de 1976.
- “Eu acho...”, out/1978, São Paulo, Editora Abril, pp. 24-25.
- “Rita, sucesso & piche.” *Revista Pop*. São Paulo: Abril, Julho/1977.

Fatos & Fotos

- ISRAEL, Eliani. “Guilherme Araújo: um artista nos bastidores”, *Fatos e fotos: Gente*. Brasília, 05/03/1979, n. 915, p. 40.

Jornal de Música

- BAHIANA, Ana Maria. “Dois anos de JORNAL DE MÚSICA.” In: *Jornal de Música*, 11/11/1976, n. 25, p. 3.
- *Jornal de Música*, 26/12/1976, n. 28, p. 8.
- MIGUEL, Antônio Carlos. “Produza seu próprio show”. *Jornal de Música*, 26/12/1976, n. 28, p. 8.
- SOUZA, Tárík. “Um ano de Rock.” In: *Jornal de Música*, 22/04/1976, n. 12, p.3.

Canja

- MOTTA, Nelson. “O samba do escrutínio.” In: *Revista Canja*, n. 20, 6 a 19 de agosto de 1980, p. 21.

Revista Música

- VARELA JR, “Cantem minhas canções.” *Revista Música*. São Paulo: Imprima, Abril/1978, p. 19.

Som3

- SOUZA, Tárík de. “Ziguezague na MPB: neoboleirismo.” *Revista Som Três*, set/1979.

Folha de S. Paulo

- “A década, vista pelos críticos.” *Folha de S. Paulo*, 28/10/1979, Folhetim, p. 5.
- “A lição da resistência.” *Folha de S. Paulo*, 28/10/1979, Folhetim, p. 7.

- CARDOSO, Jary. “O bate-boca virou beija-mão.” *Folha de S. Paulo*, 09/10/1977. Folhetim, p.11.
- _____ . “Um política cultural no mercado paulista de disco.” *Folha de S. Paulo*, 14/01/1978. Ilustrada, p. 8.
- “Chico Buarque começa o ‘circuito universitário’.” *Folha de S. Paulo*, 01/10/1972, Caderno de Domingo, p. 5.
- COELHO, João Marcos. “Perplexidade.” *Folha de S. Paulo*. 23/10/1980. Ilustrada, p. 2.
- CORREA, Sergio Oliveira de Vasconcellos. “Música para todos.” *Folha de S. Paulo*. 29/07/1973. Primeiro Caderno, p. 65.
- “Em expansão todos os setores industriais do Brasil.” *Folha de S. Paulo*, 25/01/1969. Primeiro Caderno, p. 11.
- *Folha de S. Paulo*, 09/01/1969. Ilustrada, p. 2.
- *Folha de S. Paulo*, 25/01/1970. Ilustrada – Caderno Especial “O que os paulistanos pensam?”, p. 47.
- *Folha de S. Paulo*, 24/06/1971. Ilustrada. Tavares de Miranda, p. 2.
- *Folha de S. Paulo*, 28/09/1971. Primeiro Caderno, p. 10.
- *Folha de S. Paulo*, 20/08/1972. Primeiro Caderno, p. 5.
- *Folha de S. Paulo*, 22/09/1972, Ilustrada, p. 8.
- *Folha de S. Paulo*, 07/10/1975. Primeiro Caderno, p. 10.
- *Folha de S. Paulo*. 13/09/1977. Ilustrada, p. 1.
- *Folha de S. Paulo*, 10/11/1979, Ilustrada, p. 6.
- “Gal no Tuca: poucas novidades.” *Folha de S. Paulo*, 17/04/1974, Ilustrada, p.1.
- LANCELLOTTI, Silvio. “Elifas Andreato e a MPB, o casamento que deu certo.” *Folha de S. Paulo*, 26/09/1982. Ilustrada, p. 10.
- MENDES, Osvaldo. “E o comunicador, o que é?” *Folha de S. Paulo*. 06/05/1979. Folhetim, p. 2.
- MOURINHO, Nogueira. “Marshall McLuhan em questão”. *Folha de S. Paulo*. Ilustrada. 09/09/1969, p. 11.

- OLIVEIRA, Adones de. “Imperial: de frase em frase, a pilantragem.” *Folha de S. Paulo*. 07/08/1968, p. 3.
- RAMOS, Paulo. “A revolução segundo McLuhan”. *Folha de S. Paulo*, 23/06/1968, p. 19.
- RANGEL, Renata. “Em nome da música brasileira.” *Folha de S. Paulo*. 28/03/1982. Ilustrada, p. 14.
- RODRIGUEZ, Luiz Fernando. “Gonzaguinha: maldita é a situação, não eu.” *Folha de S. Paulo*, 20/05/1979, Folhetim, p. 11.
- SILVA, Walter. “O samba nos States.” *Folha de S. Paulo*. 10/06/1972, Ilustrada, p. 2.
- _____. “Chico, Nara e MPB-4 no Tuca.” *Folha de S. Paulo*, 20/03/1973, Ilustrada, p. 2.
- _____. “A ‘música’ que fatura.” *Folha de S. Paulo*. 12/04/1974. Ilustrada, p. 32.
- _____. “Desfazendo equívocos”. *Folha de S. Paulo*, 08/12/1971. Ilustrada, p.2.
- _____. “Chico, Nara e MPB-4 no Tuca.” *Folha de S. Paulo*, 20/03/1973, Ilustrada, p. 2.
- SILVEIRA, Helena. “Telespectador não tem sossego aos domingos.” *Folha de S. Paulo*. 20/04/1982. Ilustrada, p. 40.
- SUZUKI JR., Matinas. “Outros sons para Eliete e Arrigo.” *Folha de S. Paulo*. 25/04/1982. Ilustrada, p. 2.
- “Tom, dez anos depois, com Elis.” *Folha de S. Paulo*, 03/10/1974. Ilustrada, p.1.
- SOUZA, Tárík de. “A anistia chegou à música.” *Folha de S. Paulo*, 24/07/1979, Folhetim, p. 11.
- _____. “O que é nosso é melhor.” *Folha de S. Paulo*, 28/10/1979, Folhetim, p. 11.

O Estado de São Paulo

- “Cacá Diegues: Por um cinema popular, sem ideologias”. *O Estado de São Paulo*, 31/08/1978.

Diário de São Paulo

- “Caetano Veloso: ‘Não quero ser usado pela canalha’ *Diário de São Paulo*, 16/12/1978.

Diário do Nordeste

- HOLANDA, Sarah Pinto de Holanda. “Poesia de Noel.” *Diário do Nordeste*. Caderno 3, 11/12/2010. Disponível em <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=899724>. Acesso em 13/06/2011.

Última hora

- MOTTA, Nelson. “A cruzada tropicalista.” *Jornal Última Hora*, 05/02/1968.

Revista Expansão

- “O sonho acabou – acabou mesmo?” *Expansão*. A revista brasileira de negócios. 21 de agosto de 1974, vol. III, n. 66, p. 34.

Dados estatísticos

- Pesquisas Especiais Ibope, Nov/Dez 1969, p. 10. Fundo IBOPE, AEL/UNICAMP.

Entrevistas

- Entrevista de André Midani concedida a Luisa Lamarão no Rio de Janeiro no dia 24/08/2009.
- Entrevista de Roberto Menescal concedida a Luisa Lamarão no Rio de Janeiro no dia 05/07/2010.
- Entrevista de Fred Rossi concedida a Luisa Lamarão em São Paulo, no dia 10/09/2011.

- Entrevista de Fred Rossi concedida a Luisa Lamarão em São Paulo, no dia 06/10/2011.

Sites

- www.dicionariompb.com.br
- <http://censuramusical.com.br>
- www.funarte.gov.br/brasilmemoriadasartes/acervo/pixinguinha

Discos

- *Build Up*, de Rita Lee. Polydor, 1970.
- *História da Música Popular Brasileira*. Caetano Veloso. São Paulo: Abril Cultural, 1971.
- *História da Música Popular Brasileira*. Geraldo Vandré. São Paulo: Abril Cultural, 1971, n. 34.
- *História da Música Popular Brasileira*. Gilberto Gil. São Paulo: Abril Cultural, 1971, n. 30.
- *História da Música Popular Brasileira*. Grandes compositores. Caetano Veloso. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- *História da Música Popular Brasileira*. Grandes Compositores. Chico Buarque. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- *História da Música Popular Brasileira*. Grandes compositores. Francis Hime & Marcos Valle. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- *História da Música Popular Brasileira – Grandes compositores*. Gilberto Gil. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- *História da Música Popular Brasileira*. Grandes Compositores. Tom Jobim. São Paulo: Abril Cultural, 1982.
- *Nova História da Música Popular Brasileira*. Caetano Veloso. São Paulo: Abril Cultural, 1976.
- *Nova História da Música Popular Brasileira*. Chico Buarque. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

- *Nova História da Música Popular*. Egberto Gismonti, Naná Vasconcelos e Walter Smetak. São Paulo: Abril Cultural, 1979.
- *Nova História da Música Popular Brasileira*. Gilberto Gil. São Paulo: Abril Cultural, 1977.
- *Nova História da Música Popular Brasileira*. Noel Rosa. São Paulo: Abril Cultural, 1976.
- *Nova História da Música Popular*. Raul Seixas, Moraes Moreira e Novos Baianos. n.58. São Paulo: Abril Cultural, 1978.