

## **Entre o sagrado e o profano: os mediadores culturais da MPB**

LUISA QUARTI LAMARÃO\*

A música popular brasileira, após a explosão dos festivais na década de 1960, ocupou cada vez mais um espaço “midiático”, e foi a partir dele que seu público cresceu de maneira exponencial. Ironicamente, a MPB ampliou bastante 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 penetração crescente na televisão e na indústria fonográfica, atingindo faixas de consumo mais amplas. Percebemos, 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, “além de ser útil para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho” (CANCLINI, 2006: 65), também serve para repensar o lugar da cultura na sociedade contemporânea.<sup>1</sup>

Com o longo processo de abertura política do regime militar, a MPB também foi perdendo sua “aura politizada”, uma vez que seu público também estava se modificando. Nesse contexto, a atuação de produtores culturais, empresários das grandes gravadoras e críticos musicais exerceu um papel fundamental nessa transformação. Por terem sido aqueles que orientavam as carreiras dos artistas da MPB – direta ou indiretamente –, podemos dizer que também criaram os critérios para que esse estilo musical se consolidasse na indústria cultural – por meio do lançamento dos discos, aparições na televisão, jornal e rádio, por exemplo. Neste processo, podemos ver os mediadores como intelectuais, “pois são eles os protagonistas deste jogo” (SIRINELLI, 2003: 237).

Assim, sob esse enfoque, “a intenção é refletir sobre o papel e o poder dos intelectuais – de que forma eles têm, em determinado período, influído nos acontecimentos” (SIRINELLI, 2003: 241). Sirinelli ressalta a importância de os pesquisadores não se limitarem apenas às trajetórias dos “grandes” intelectuais; para ele,

---

\* Doutoranda em História pela Universidade Federal Fluminense (UFF).

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. Defendemos que os mediadores culturais aqui apresentados estimularam e marcaram toda uma geração sem necessariamente serem notados – intermediando a relação entre público consumidor, as empresas e Estado durante o regime militar no Brasil.

Michel Vovelle, na obra *Ideologias e mentalidades*, 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.(VOVELLE, 1995:41-42) Já Nestor Canclini acredita que os mediadores são os responsáveis pela *transação* e *colaboração* entre os mundos das artes e do consumo. (CANCLINI, 2006: 64) Assim, a música não pode se tornar mercadoria sem haver a comunicação implementada pelos mediadores.

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 dificulta uma definição precisa. Precisamos ir além das definições rasas, que por muitas vezes trazem os termos “gestão” e “produção” como sinônimos de uma mesma atividade no campo da organização (COSTA, 2009: 2).

Mas afinal, o que é a “mediação cultural”? Um primeiro conjunto de definições provém de trabalhos instruídos pela lingüística. Tal perspectiva, como a de Bernard Lamizet, propõe uma definição ampla, entendida como um “processo que a sociedade se dá para representar-se própria nos espetáculos e nas práticas artísticas, nos seus monumentos na sua arquitetura e nas suas obras de arte” (LAMIZET, 1998). Nesse sentido, o conjunto de atividades produtivas de representação e significação na sociedade participa da mediação cultural. Abre-se a possibilidade de se trabalhar com a idéia 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 (ADORNO, 1986: 114).

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, é no espaço público que são levadas a efeito as formas da mediação, que é o único lugar possível onde as formas coletivas e as representações singulares podem interagir. Na medida em que a cultura se faz visível pela mediação (ADORNO, 1986: 9), é necessário examinar a atuação dos profissionais da indústria cultural.

Os trabalhos de Jean Caune sobre a mediação cultural também se baseiam em conceitos forjados na lingüística. Porém, a mediação aparece como uma atividade de produção de sentido, através da língua, no entorno das experiências compartilhadas das obras de arte (CAUNE, 1999: 20). 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, compreendidos, recebidos. Os mediadores participariam então da circulação do sistema cultural.

A crescente distinção social da organização cultural no Brasil na transição das décadas de 1950 e 1960 foram reflexos do processo de complexidade das relações humanas e produtivas que culminou com uma maior divisão social do trabalho. Anteriormente, muitas das atividades culturais eram desenvolvidas de modo mais amador pelos criadores/artistas que queriam divulgar e/ou vender as suas obras – ou até mesmo profissionais que não conseguiam dar conta de tantas responsabilidades e burocracias inerentes ao processo da produção cultural. Esse sistema precisava de um “mediador”.

Leonardo Costa, em sua comparação entre os mediadores franceses e brasileiros, 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, sobre o campo, 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.(COSTA, 2009: 4)*

A noção de acessibilidade permeia a definição de mediação, uma vez que para que ela ocorra, 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”(BEILLEROT, 2000: 679).

Entendemos, aqui, o mediador como aquele profissional que, na cadeia produtiva da cultura, trabalha com diversas linguagens, sabendo dialogar com as fontes de financiamento, os artistas e os públicos, para que tenhamos algum movimento na área cultural. Inspirados no termo das ciências biológicas, defendemos que o que se estabelece entre mediadores e artistas, é uma espécie de relação de “comensalismo”, na qual – para além da questão estritamente alimentar – uma categoria se beneficia da outra de forma mútua. Ampliando visões que, por um lado, vêem os mediadores como “rabos de cometa”, que pegam carona na esteira do sucesso dos artistas<sup>2</sup>; e por outro, enxergam os artistas como resultado da manipulação desses mediadores, acreditamos que o sucesso da música popular no Brasil se deve a interação desses dois pólos.

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 percepção do texto (filtro social). O trabalho alcança o ouvinte (receptor), que o dota com um significado adicional baseado nas suas circunstâncias de vida.(FRIEDLANDER, 2008: 16-17)*

Desse modo, percebemos como é difícil determinar o valor de um produto cultural. 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

---

<sup>2</sup> Nelson Ned afirmou que críticos musicais de música popular brasileira eram como rabos de cometa, sempre agarrados a um corpo de luz. Ampliamos aqui tal depoimento para nossa compreensão de mediadores culturais. Ver ARAÚJO, Paulo César de. *Eu não sou cachorro, não*. Música Popular Cafona e Ditadura Militar. Rio de Janeiro: Record, 2005, pg. 182.

como valor advindo da posição do autor da obra em relação aos demais autores de obras semelhantes existentes no mercado (MORELLI, 2009: 165).

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 demonstra 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 aquele que é 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 numa 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 a ele, 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, na verdade, não apresenta qualquer resquício da idéia 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 pela qual a fixação dos preços dos discos é orientada pelos custos de produção, divulgação e comercialização – o que não excluiria, na verdade, o valor honorífico, desde que ele determinasse, por exemplo, o percentual a ser pago a título de direito autoral ou artístico ou o montante a ser pago a título de cachê, que são de fato despesas incluídas pelo produtor fonográfico nos custos da produção.

Por outro lado, retomando o tema anteriormente citado, se esse mesmo valor honorífico não determina os preços de seus respectivos discos aparece, contudo, no que podemos chamar a “imagem pública” desses artistas, de cujo processo de produção participam não somente eles mesmos, mas também todo o “aparato de celebração” representado pela crítica especializada, empresários e produtor fonográfico.

Se, para Lilia Schwarcz, “não há sistema político que abra mão do aparato cênico, que se conforma tal qual um teatro; uma grande representação” (SCHWARCZ, 2000: 259), acreditamos que caso semelhante ocorre no sistema cultural que envolveu a

MPB. “Parte capital de sua própria pujança”(SCHWARCZ, 2000), a imagem pública do artista é um elo fundamental que se estabelece entre ele e seu público, moldando expectativas e hábitos – principalmente quando estamos falando de uma maioria jovem, fase ambígua entre infância e maturidade em busca de identidade própria.

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.

Nesse sentido, a atuação dos profissionais como produtores, empresários e críticos musicais tem um papel fundamental. Mais importante do que o música em si, deve-se atentar para a expectativa em torno dela – e o mediador 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.

Assim, a especificidade do trabalho na indústria cultural manifesta-se no fato de que ela não apenas produz um produto, mas também participa da produção da imagem pública de alguns produtores diretos desse produto. Por serem artistas, escapam ao anonimato embutido aos produtores diretos em geral, justamente porque se considera que, ao contrário dos técnicos e dos trabalhadores manuais, esses produtores ainda conseguem imprimir ao produto final a marca de sua personalidade, na medida em que se dedicam a uma atividade que não é vista apenas como dispêndio de energia mental ou física, mas como verdadeira criação (MORELLI, 2009: 168).

Resultado dessa situação será um verdadeiro cabo-de-guerra entre o que podemos chamar 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 distribuição em massa (FRIEDLANDER, 2008: 16). Na sua função-mercadoria, a MPB teve o suporte dos mediadores culturais, “arquitetos dos momentos emocionais”.

Estabelecemos três categorias destes profissionais ligados à indústria cultural: os “institucionais” (ligados às grandes gravadoras, tendo como representantes principais André Midani e Roberto Menescal); os “da imprensa escrita” (Nelson Motta) e os “autônomos” (representado por Guilherme Araújo). Embora consideremos o tripé em questão como o eixo de sustentação da MPB, acreditamos que uma análise em separado possa facilitar a compreensão acerca da trajetória profissional dessa amostra de mediadores.

### ***Tocando pandeiro para maluco dançar*<sup>3</sup>: os institucionais**

André Haidar Midani, nascido na Síria, criado na França e naturalizado brasileiro, foi um dos responsáveis pelo lançamento da bossa nova, em 1958, sendo funcionário da Odeon. Em sua autobiografia, lançada em 2008, afirma que não conseguia entender por que a indústria fonográfica brasileira daquele momento ignorava por completo a juventude como um mercado potencialmente importante, uma vez que no cenário musical estrangeiro despontavam astros como Elvis Presley. Animado pelas rodas de violão de que participava com Roberto Menescal, Nara Leão, Ronaldo Bôscoli, Carlos Lyra e outras figuras que iriam compor a “turma da bossa nova”, foi mostrar a canção “Chega de saudade” ao departamento de vendas e divulgação da gravadora. Explicou o aparato comercial que envolvia seu lançamento, direcionado para o novo mercado jovem, e colocou o disco na vitrola. Ansioso pela resposta, foi surpreendido pela reação intempestiva do gerente de vendas, que jogou o acetato no chão, proclamando a já célebre frase: “Isso é música de veado!” (MIDANI, 2008: 76).

Independentemente desse primeiro episódio, é inegável a mudança proporcionada pela bossa nova nos rumos da música brasileira. Em entrevista concedida à pesquisadora, André Midani afirmou que sua grande conquista nesse momento foi também a transformação na relação estúdio de gravação/artista – no sentido da profissionalização. Midani lembra que João Gilberto

*encontrou um jeito de gravar 13 vezes [‘Chega de saudade’] até se dar por satisfeito. E foi um dia atípico, porque **ninguém nunca tinha ouvido falar numa coisa dessas**. E esse foi o **germe da mudança**; a partir daquele*

---

<sup>3</sup> Adaptado da música “História do homem”, de Jorge Benjor. Essa música é a trilha sonora do site de divulgação da autobiografia de André Midani, *Música, ídolos e poder: do vinil ao download*. Ver [www.midani.com.br](http://www.midani.com.br).

*momento, da próxima vez que o João Gilberto entrou num estúdio, todo mundo sabia que ia ser um espetáculo. Essa coisa se espalhou, você tinha que lidar com o tom, o artista agora era bem mais importante[...] Porque nesse momento também eu aprendi e entendi que essa teimosia do João era extremamente importante para a **excelência da música** – qualquer música que seja, qualquer música que fosse. [grifos meus](MIDANI, 2009)*

Assim, Midani trouxe à tona a necessidade da integração do artista com o ambiente de produção da música. É importante repetir: se a música é mercadoria e precisa ser vendida, para ter altos lucros ela precisa ser bem produzida. E se o intérprete faz parte dessa cadeia produtiva, deve ser orientado para tal. Ainda ele:

*A gente pode dizer que [antes da] Bossa Nova trabalhava-se com a música, e a partir da Bossa Nova se trabalhou os músicos. Trabalhamos o artista. O que você vê antes eram as grandes estrelas, grandes vozes que se manifestavam através do rádio. E todos eles através do rádio; a gravadora cuidava da música. É isso. Não havia muitos eventos de **marketing**, ou qualquer coisa desse gênero. [grifos meus](MIDANI, 2009)*

Nesse momento, de acordo com sua autobiografia, Midani começou a perceber que *o que* o cantor e sua música diziam não era tão importante quanto *a maneira como* o diziam. Para ele, “quando o público carregava um sentimento similar, identificava-se com o cantor através do inconsciente coletivo. A canção [...] era meramente um fio condutor da empatia entre o cantor e o público.”(MIDANI, 2008: 86)

Em 1968, Midani se tornou presidente da Philips, importante multinacional da música, recentemente chegada ao Brasil. Recebeu 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. Mais uma vez, Midani:

*Os artistas da Phillips 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 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.[grifos meus](MIDANI, 2009)*



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.<sup>4</sup> 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 descobro o narcisismo, [...] ambição, dedicação, o desejo de trabalhar, o desejo de vencer...[grifos meus](MIDANI, 2009)*

Nesse sentido, em entrevista dada ao jornal *O Pasquim*, Midani definiu seu papel na companhia como “uma antena”(MIDANI, 1974: 10), 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 pela pesquisadora – 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, vemos como ainda é um tabu associar a MPB ao mercado.

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. (MENESCAL, 2010)*

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

---

<sup>4</sup> Sobre o convite feito por André Midani, Menescal – em depoimento concedido à pesquisadora 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.

numa “foto holywoodiana”(MIDANI, 2008: 118), 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” (MIDANI, 2008: 118), 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 **paranóia 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. (MENESCAL, 2010)*

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:

*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 *Álbi*, 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, quebrar ela para inaugurar um navio. Você pode fazer. 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 não ser que fosse uma agência criada para isso. A agência está pensando que ela comanda o produto, faz tudo o que ela quer. Ai a gente percebeu que não é.”[grifos meus](MENESCAL, 2010)*

Representando uma grande multinacional, podemos afirmar que a dupla “Midani-Menescal” pode ter feito “malabarismos dialéticos” para equilibrar o sagrado e o profano. A Philips passou boa parte da década de 1970 como uma das principais gravadoras do Brasil, ampliando seu *casting* com artistas como Maria Bethânia, Tim Maia, MPB-4, Chico Buarque, Jorge Ben, Luiz Melodia e Raul Seixas, dentre outros. Para Midani, “a companhia ficou como porta-voz dos artistas que estavam lutando por uma linguagem não somente mais contemporânea, mas que também contestava política da época, no caso a ditadura.”(MIDANI, 2005)

O peso desse título de porta-voz dos resistentes era sustentado também em outra instância de mediadores culturais: os da imprensa escrita.

#### ***A arbitrária função de selecionar o gosto para os outros<sup>5</sup>: a imprensa escrita***

Com o advento da bossa nova, novos atores entraram em cena para debater a cultura brasileira. Influenciado pela indústria cultural e pelo poder dos meios de comunicação, essa prática específica de jornalismo impôs novos padrões à crítica musical, sendo o escritor substituído pelo “cronista”, pelo jornalista não-especialista, e explorando, muitas vezes, mais a dimensão ideológica e histórica do que a dimensão estética do texto. 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. Para Arthur Dapieve:

*A preocupação com a escolha, articulação e sentido das palavras, então, 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 ambigüidade e a ironia fazem parte do jogo.(DAPIEVE, 2002: 104)*

---

<sup>5</sup> Adaptado de SOUZA, Tárík de. “Algo no ar, acima (ou abaixo) dos aviões de carreira.” *O Pasquim*, n. 200, 1 a 7/05/1973, p. 43.

O jornal foi um meio de comunicação extremamente importante na construção da MPB, por meio dos artigos de jornalistas especializados que, com sua opinião ou análise, contribuíram para moldar e estimular o consumidor de música popular brasileira.

Um dos jornalistas que desenvolveu esta atividade na imprensa brasileira da década de 1970 foi Nelson Motta. 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.”(SILVA, 2010)

Nelson Motta nasceu em São Paulo, mas foi criado no Rio de Janeiro que marcou presença em muitas das mudanças culturais do país. Seja como compositor, letrista, jornalista, escritor, roteirista, circulava pelos meios mais importantes da produção musical. Durante quase dez anos, manteve a coluna “Sons de hoje” no jornal *O Globo*, além de ter atuado como repórter cultural do *Jornal Hoje* e ter apresentado o programa *Papo firme*, na Rede Globo, dentre várias outras atividades. Com o propósito de recortar o objeto de análise, nosso foco será, nesse momento, a sua produção na imprensa escrita e como ela contribuiu para a definição da MPB.

Em artigo de 23 de dezembro de 1973, “O por que do sucesso”, o jornalista tenta listar os motivos que levam 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” cita 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.

Dessa forma, segundo Motta, reuniriam “numa mesma aceitação duas poderosas e ambicionadas camadas de público, quase sempre incompatíveis e conflitantes.” Em meados da década de 1970, o cenário musical foi marcado pela consolidação do padrão Globo de qualidade, e posteriormente pela segmentação do mercado consumidor –

assunto que será aprofundado no terceiro capítulo. Tais mudanças podem ser sentidas no trecho do artigo que, publicado num jornal de classe média, num domingo, evidencia a importância do consumo da música de acordo com o perfil do consumidor.(MOTTA, 1973:2)

Interessante foi sua visão de categoria “popular” demonstrada em artigo de 12 de janeiro de 1975. Combatendo a idéia de que para ser popular, deve-se agradar a todos, Nelson Motta acaba 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.(MOTTA, 1975a: 5)*

E ainda, no artigo de 23 de fevereiro desse mesmo ano, apresenta uma perspicaz análise da música popular que traduz, mais uma vez, a tese aqui defendida:

*Música é como um dado também que produz riquezas, que movimenta massas incalculáveis de dinheiro, que concentra fortíssimas formas de poder pessoal, que gratifica todas as vaidades, que em caso de êxito realiza de forma imediata e total todos os sonhos de uma identidade social própria. Como futebol e novela. (MOTTA, 1975b: 5)*

Em julho, ratificando essa visão, no artigo com o instigante título “Autocrítica da crítica (em momento crítico)”, comentou:

*Ney Matogrosso falava outro dia que a maioria das pessoas de gravadoras detesta música! E é verdade. A música é apenas um dado, é o sabor do produto, é a sua embalagem, que o torna mais ou menos vendável, que o torna um sucesso empresarial. [grifos meus](MOTTA, 1975c: 7)*

De fato, não é exagero enxergar a música como um meio para um fim maior: vender e consolidar a imagem dos artistas. O desafio era conseguir conjugar qualidade na imagem 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 devia ser respeitado quando “a criação contém a idéia e não quando a idéia é pretexto para a criação.” Ele defende que é preciso separar a arte da política quando algumas das duas não for 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.” Em um contexto político diferente daquele da época dos festivais, Nelson Motta desconstrói a necessidade, tão falada anteriormente, do engajamento na música popular, trazendo à tona, assim, outros fatores que fariam parte desse construto MPB desenhado ao longo da década de 1970.(MOTTA, 1974: 6)

### **Incendiários e incendiantes: os autônomos**

Uma das figuras mais famosas da “noite” carioca entre o final da década de 1960 e 1970, Guilherme Araújo foi 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 menores. Figura importante no lançamento da Tropicália, em 1967, orientava os baianos na forma de se vestir (ARAÚJO, 1973: 13), nas performances e até dando sugestões de letras – depoimentos mostram que a idéia 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.(ISRAEL, 1979: 40). Logo, ficou conhecido por atuar na produção, na seleção de repertório e de músicos, nos roteiros dos shows e na própria imagem dos artistas. “Meu negócio mesmo são os bastidores”, disse em entrevista à Revista *Fatos e fotos: Gente*. (ISRAEL, 1979: 40) Afirmou que desde criança sonhava com seu nome nos letreiros: “Guilherme Araújo apresenta...”

O empresário, entretanto, não admitia que suas intervenções atingissem a imagem de seus artistas. Quando indagado sobre o assunto, afirmou não acreditar no termo *imagem*, e sim na materialização, no palco, das tendências da sociedade, já que “ao contrário do ator, o cantor é ele próprio” (ISRAEL, 1979: 40). E para sentir se o cantor faria ou não sucesso, Guilherme afirma que procurava sentir 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 [...]”(ISRAEL, 1979: 40). Em entrevistas concedidas à pesquisadora, André Midani e Léa Milon, administradora dos bens dos quatro baianos – caracterizaram-no, respectivamente, como “injustiçado” e “grande marqueteiro da música popular”. Tais depoimentos reforçaram a necessidade de investigar a trajetória do empresário de maneira mais específica.

Na entrevista que deu ao *O Pasquim* – semanário de esquerda, que inclusive “perseguia” artistas que, na concepção dos editores, não “resistiam” ao regime militar – o jornalista Julio Hungria perguntou se desgastava a imagem de artistas como Caetano e Gil fazer programas de televisão na Rede Globo. 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.” (ARAÚJO, 1973: 13)

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.” (ARAÚJO, 1973: 13) 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. (ARAÚJO, 1973: 13)*

Silenciado na entrevista d’*O Pasquim*, Guilherme foi capa da revista de negócios *Expansão* de dezembro de 1974. Definido como aquele que, acreditando no *show* como valor quase absoluto, conseguiu transformar em bem de consumo – e em conseqüente

bom negócio – o trabalho criador dos seus contratados.(ARAÚJO, 1974: 18) O arriscado negócio no qual ele havia se envolvido – produção de espetáculos, com a criação da Gapa (Guilherme Araújo Produções Artísticas) – significava que Guilherme fazia parte de um grupo muito peculiar de empreendedores, já que era uma atividade em que “sonhos e frustrações [funcionavam] às vezes mais adequadamente do que gráficos de despesa e receita. [...] E, ao contrário de outras empresas, ele não [poderia] permitir a expansão da sua além de determinados limites fixados [mais em função] da carga de trabalho.”(ARAÚJO, 1974: 19) Seu depoimento é ilustrativo:

*Para que meu trabalho seja bem feito é preciso que haja um grande equilíbrio entre [meus compromissos] e minha vida pessoal. Eu trabalho com gente, **eu vendo gente**, então eu tenho que atender diretamente essa gente. Se cresço demais, acaba essa possibilidade.* (ARAÚJO, 1974: 19)

Em pesquisa no acervo da revista *Veja*, foi interessante ver que, na nota de seu falecimento, no dia 21 de março de 2007, foi chamado de “guru midiático”. Caminhamos aqui no sentido de desvendar o significado de tais palavras, defendendo que a presença de “gurus midiáticos” fez com que a MPB se tornasse o gênero musical consagrado de hoje. Acreditamos, assim, que Guilherme tenha sido o primeiro mediador a colocar em pauta, na sua atuação ao lado dos quatro “baianos” (Caetano Veloso, Maria Bethânia, Gal Costa e Gilberto Gil), a urgência de os artistas tornarem-se “vendáveis”. Miéle, produtor musical, em entrevista concedida à pesquisadora em 2010, afirmou, sobre Guilherme, que “ele não queria saber se a letra era boa, ele queria que provocasse uma comoção nacional”, por ser um “agitador cultural”.(MIÉLE, 2010)

Assim, mostramos que a MPB deve ser entendida e debatida para além das análises das composições e interpretações dos artistas. Há um cenário rico por trás disso, que mostra como foi possível a MPB permanecer no mercado e na memória de certa parcela da população brasileira não só como um gênero musical, mas também um padrão comportamental que foi traduzido por muitos desses mediadores culturais. Podemos dizer ainda que eles foram até “equilibristas”, símbolo da *zona cinzenta* (LABORIE, 2001): circulavam por ambientes de esquerda e de direita com o objetivo de fazer a MPB aumentar suas vendas, mantendo sua fama de engajada.

Portanto, o longo caminho percorrido pela MPB, em seu processo de construção toma a forma final devido à atuação destes profissionais, “arquitetos dos momentos



emocionais”, que, conscientes das transformações econômicas e culturais por que passava o Brasil na transição das décadas de 1960 para 1970, apresentaram estratégias de divulgação bem-sucedidas que tornaram este gênero musical símbolo da música de boa qualidade. Logo, suas trajetórias profissionais se confundem com essa ascensão e servem para desmistificar noções ultrapassadas da MPB, presas a uma “memória adorniana”, que omite a inserção da MPB no mercado.

### **Referências bibliográficas**

- ❖ ADORNO, Theodor W. “Teses sobre a sociologia da arte.” Cohn, Gabriel (org). *Theodor W. Adorno: sociologia*. São Paulo: Ática, 1986.
- ❖ BEILLEROT, Jacky. “Médiation”. In: *Dictionnaire encyclopédique de l'éducation et de la formation*. Nathan, 2000.
- ❖ CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- ❖ CAUNE, Jean. *Pour une éthique de la médiation: le sens des pratiques culturelles*. Saint-Martin-d'Hères (Isère): Presses Universitaires de Grenoble (PUG), 1999.
- ❖ 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. p. 104.
- ❖ FRIEDLANDER, Paul. *Rock and Roll: uma história social*. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- ❖ LABORIE, Pierre. *Les Français des années troubles. De la guerre d'Espagne à La Libération*. Paris, Seuil, 2001.
- ❖ LAMIZET, Bernard. *La médiation culturelle*. Paris: L'Harmattan, 1998.
- ❖ MIDANI, André. *Música, ídolos e poder: do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

- ❖ MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. (2ª ed.) Campinas: Editora da Unicamp, 2009.
- ❖ 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](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-77012000000100010&script=sci_arttext) (acesso em 14/01/2011).
- ❖ SILVA, Débora Costa e. “A crítica musical.” Disponível em <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=2512> (acesso em 24/08/2010).
- ❖ SIRINELLI, Jean François. “Os intelectuais”. In: RÉMOND, René (org.) *Por uma história política*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- ❖ VOVELLE, Michel. *Ideologias e mentalidades*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

#### Artigos de revistas

- ❖ SOUZA, Tárík de. “Algo no ar, acima (ou abaixo) dos aviões de carreira.” *O Pasquim*, n. 200, 1 a 7/05/1973, p. 43.
- ❖ 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.
- ❖ \_\_\_\_\_. “Psiu! Silêncio.” *O Globo*, 12/01/1975a, Segundo Caderno, p. 5.
- ❖ \_\_\_\_\_. “Muito louco, bicho!” *O Globo*, 23/02/1975b, Segundo Caderno, p. 5.
- ❖ \_\_\_\_\_. “Autocrítica da crítica (em momento crítico)” *O Globo*, 23/02/1975c, Segundo Caderno, p. 7.
- ❖ ISRAEL, Eliani. “Guilherme Araújo: um artista nos bastidores.” *Revista Fatos e fotos: Gente*. Brasília, 05/03/1979, n. 915, p. 40.

#### Entrevistas

- ❖ “O dono do Araçá Azul. (E do Gil, Caetano e Gal)” *Revista O Pasquim*. n. 193, 13 A 19/03/1973, p. 13. Entrevista de Guilherme Araújo.
- ❖ “O homem que decide o que você vai ouvir.” *O Pasquim*, n. 242, 19 a 26/02/1974, p. 10. Entrevista de André Midani.

- ❖ “A luta para crescer só o necessário.” Revista *Expansão*. A revista brasileira de negócios. 25/12//1974. Entrevista de Guilherme Araújo.
- ❖ Entrevista de André Midani, concedida à Tárík de Souza. Parte integrante do encarte do DVD *Phono73: o canto de um povo*. Universal Music, 2005.
- ❖ Entrevista de André Midani concedida à Luisa Lamarão no dia 24/08/2009.
- ❖ Entrevista de Luís Carlos Miéle concedida à Luisa Lamarão no dia 20/10/2010.
- ❖ Entrevista de Roberto Menescal concedida a Luisa Lamarão no dia 05/07/2010.