

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro - SP, Brasil)

Música Chama / Eduardo Guerreiro B. Losso,
Pedro Sá Moraes [orgs.]
Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2016.

Apoio: FAPERJ. ISBN 978-85-64022-86-7

1. Música brasileira 2. Música contemporânea brasileira
3. Coletivo Chama

16-09285

CDD-709.81

Índices para catálogo sistemático:

1. Música contemporânea brasileira 709.81

SEÇÃO 4: ENTREVISTAS COM O CHAMA 128

ENTREVISTA COM PEDRO SÁ MORAES 130

ENTREVISTA COM THIAGO AMUD 139

SEÇÃO 5: OUTRAS REFLEXÕES 148

**ESTRANHAS DELÍCIAS -
DA LITERATURA AO ROCK,
DA ÉTICA À ESTÉTICA 150**

**NARCISISMO, AMBIÇÃO
ARTÍSTICA E MERCADO 155**

**CONVERSA COM FABIO
AKCEL RUD DURÃO 164**

**INDÚSTRIA CULTURAL E
DÉFICIT DE ATENÇÃO 174**



Narcisismo, ambição artística e mercado⁷²

EDUARDO GUERREIRO B. LOSSO

A música é, de todas as artes, aquela que mais parece se apartar do mundo concreto. O cinema nos transporta para um mundo de ilusões, simulando a realidade, confundindo-se com ela. Sua capacidade de simular o real é a condição para nos fazer sair dele. A música pop, ao contrário, transporta-nos para um mundo que pretende ser diferente da realidade, feito de notas e de ruídos estetizados, de timbres saídos de instrumentos específicos e sofisticadas manipulações feitas em estúdio, de um ritmo preparado especialmente para embalar o corpo e a imaginação e, por fim, de uma letra que é feita de elementos poéticos aplicados ao canto. A beleza da música quer ser outra coisa bem diferente do vivido no dia a dia. Nas canções de amor, que dominam a grande maioria do que se produz, a maioria das letras, na voz de um semideus, o *popstar*, dizem as coisas que o ouvinte mais queria ouvir. Na música pop, quer-se sair da realidade criando-se uma espécie de paraíso sonoro, feito para que o ouvinte identifique suas emoções mais reprimidas àquele som que, de maneira mais certa e certa, toca o seu coração. Se a realidade é feita de sons desorganizados e imagens que situam nosso corpo em relação ao ambiente e aos objetos, a música pop quer construir um paraíso sonoro suspendendo o mundo das imagens utilitárias. Mesmo manipulando, obrigatoriamente, a imagem do *popstar*, dos músicos, do palco ou do videoclipe, o visual que acompanha a música serve ao mesmo propósito: as roupas devem ser extraordinárias, brilhantes, extravagantes; o *popstar* deve dançar, encarnar um ser miraculoso, cheio de carisma e sedução; o vídeo deve superpor imagens incoerentes, com o mínimo de narrativa e o má-

72 Primeiramente publicado em Polívox Revista digital, abr 2014. <http://revistapolivox.com/narcisismo-ambicao-artistica-e-mercado/3/>

ximo de sugestão. A música pop é o lugar privilegiado da lírica no mundo de hoje: uma linguagem movida pelo afeto, ditada pelo princípio do prazer.

Para que um *popstar* dê ao público esse espetáculo carismático de si, ele precisa (como imperativo profissional), ele quer (na ânsia pela errância) e ele consegue, de fato, como ninguém, mergulhar no mundo do gozo. Porém, ao contrário da passividade do mero fã, ele só conquista tal invejada posição e extraordinária permissão por meio de uma ascese das habilidades artísticas e das estratégias de promoção social. Ele realiza aquilo que supostamente todos os indivíduos desejam: ser incondicionalmente querido e desejado, ter o maior capital simbólico social possível, influência política e também muito capital concreto. Nesse lugar de pura transgressão e considerável poder, a celebridade tem permissão para drogar-se à vontade, bem como pode dispor de muitos corpos, almas e aprovações entusiásticas de qualquer posicionamento. Para os seus empresários, é muito vantajosa a sua entrega às drogas e ao sexo com os fãs, pois são ingredientes indispensáveis para alimentar o imaginário de sua soberania (ele está acima da lei) e o imaginário de participação do fã em seu mundo divino, isto é, de poder, milagrosamente, ser visto, entrar em contato com um deus. Tanto o conteúdo da canção romântica quanto toda a máquina de promoção do *star* não param de alimentar o sonho do fã de ter o privilégio de ser visto, de ser amigo ou de ser seu amante. O *popstar* geralmente é o mediador dos encontros amorosos: namorados cantam canções um para o outro. Porém, para aqueles que não constroem relações reais e se projetam em fantasmas, o desejo é o de que o mediador vire o fim, e, no fundo, o *star* só pode mediar por representar o ideal inalcançável.

Até agora, falei basicamente da relação projetiva entre o *popstar* e o público; porém, de um ponto de vista materialista e sociológico, é necessário ressaltar que a mídia faz de tudo para dar a impressão de que ele trabalhou tudo sozinho. A numerosa multidão que trabalha nas rádios, nos shows, nos meios de divulgação e nas gravadoras são obliteradas. Todo um proletariado e alguns agentes empresariais são fundamentais na construção dos canais entre o músico e o público. Os presidentes das gravadoras, desde a ascensão da indústria fonográfica até a sua recente queda, tiveram um papel essencial na escolha, na subvenção e no acompanhamento do artista. São os empreendedores do negócio; detiveram o lucro, sem dúvida; porém, antes de mais nada, são eles que fornecem as condições concretas para o surgimento de um produto cultural e para que este seja consumido no mundo capitalista; logo, para que exista na sociedade. Por isso, alguns deles, ao lado de poucos produtores e empresários, são os grandes responsáveis por uma obra de qualidade artística ganhar a oportunidade de competir com a estrutural maioria das mercadorias banais da indústria cultural. O principal presidente de gravadora da época áurea da MPB, que praticou com excelência a complicada mágica de aliar bom negócio com

qualidade artística, sem, contudo, recusar os fracassos, por amor à arte e com visão a longo prazo, foi André Midani.

Segundo história relatada em seu livro *Música, ídolos e poder*, de 2008, quando um *popstar* americano vinha ao Brasil, ele era ordenado pelos seus agentes a provê-los de certos caprichos. No caso da vinda de Rod Stewart ao Brasil, por exemplo, no auge de seu sucesso, vendendo milhões para a Warner music mundial, Midani precisou comprar cocaína para a sumidade e aconselhá-lo a ser discreto com ela, como todo viciado infrator deve ser, ouvindo a seguinte resposta: “Sou Rod Stewart. Ninguém vai se meter comigo!” Ao visitar a boate Regine’s, Rod resolveu consumir a droga na mesa à vista de todos. O próprio Midani precisou ordenar sua saída da boate. Rod exigiu a expulsão de Midani da Warner. Para amansar o sujeito, seu empresário, num encontro reconciliatório de Rod com Midani, convidou para o encontro ninguém menos que Pelé, outro *star*, ídolo de Rod. Em outro episódio, com Prince e seu empresário, o cantor folheou a *Playboy* brasileira e perguntou se Midani conhecia a menina. Depois de ouvir a resposta negativa, pediu, com insistência, o telefone dela. Embora Midani tenha sido alertado para dar ao *star* americano a maior privacidade possível – supostamente esse era o seu desejo –, Prince saiu vestido como Prince e logo foi reconhecido pela mídia. O caso dá a impressão de ser uma falsa discrição, feita para reforçar a espetacularização de sua visita à terra tropical.

Essas duas circunstâncias ilustram o quanto alimentar o narcisismo desmedido do artista pop faz parte do negócio empresarial. A falta de princípio de realidade vem do fato mesmo de o artista pop ser amado e reconhecido a todo o instante. A realidade vira um parque de diversões. Porém, para sustentar essa ilusão, é preciso seguranças, agentes, empresários e muito dinheiro. A relação do artista com o empresário é a de duas pessoas que se aliam para ganhar muito pelo que fazem, mas com funções inteiramente diferentes: o *popstar* faz a mágica de suprir a fantasia da massa tornando sua vida mesma uma eterna festa; o empresário e o presidente da gravadora são aqueles que trabalham duro para dar as condições concretas de exibição e satisfação da “extraordinariedade” do *star*. Eles são os arquitetos e os engenheiros da máquina que constrói o altar onde ele vai brilhar, e também os papais que sustentam os desejos despropositados desse bebê adulto.

Os empresários, no entanto, sabem que não podem ignorar esses caprichos. O carisma do artista só existe porque ele soube tornar-se uma mistura de bebê e imperador querido de todos, uma autoridade do gosto comum que mimia o ouvinte (com toda a mediação mercadológica) e é mimado pela sociedade (imediatamente, por cada fã), e só assim todos se projetam nele. No entanto, de fato, ninguém é como o artista, ninguém pode agir como ele age; ele é o recurso social da massa para erigir o imaginário ilusório da soberania de cada um. Logo, o *popstar* é o ídolo pós-moderno por excelência: ele é o rei fetichizado do sistema individualista, que sustenta

o imaginário narcísico de cada indivíduo. A impotência real de todos precisa projetar-se numa exceção; logo, necessita imperiosamente da onipotência de um só. Quem produz a engenharia que faz funcionar a projeção da massa e o reinado do *popstar*, por fim, foram, durante muito tempo, os empresários e os presidentes das gravadoras; hoje a situação é mais complexa, mas, de qualquer forma, continua necessitando de intermediários. Eles enriquecem como o *star*, mas, ao contrário dele, lidam mais com a vicissitudes da realidade.

De qualquer forma, não é só do ponto de vista de uma mera propagação do individualismo de massa que o artista é protagonista. Se ele não está somente sendo um brinquedo do mercado, se ele é o raro alquimista que une qualidade artística ao sucesso comercial, tanto o seu narcisismo quanto a busca de lucro dos empresários são elementos inevitáveis em prol de um princípio maior que, na falta de uma sociedade utópica, em parte os compensa: a educação estética da população. Todos sabem que não se vive no melhor dos mundos, muito pelo contrário. Sendo assim, deve-se fazer o possível para melhorar o mundo em que se está, com os recursos disponíveis e enfrentando as contradições inevitáveis. Nem os puristas, que só creem na alta cultura, nem a direita resignada, que iguala a lógica do mercado ao “destino”, muito menos a esquerda carnavalesca, que festeja a invariável multiplicidade da mesma mediocridade, cabem aqui.

Há um problema ainda pouco pensado no debate entre os defensores da obra de arte genial e os defensores de uma visão abrangente de todas as manifestações culturais. Os grandes nomes e obras do cânone literário (Homero, Goethe, Dostoiévski etc.) não deveriam ser considerados (nem estudados como) gênios ou obras primas e, por mais que esses conceitos tenham sido desconstruídos, na prática sempre alimentamos a ideia de que estudar sua obra é entrar em contato com a essência da grande arte, o que é um empobrecimento da própria ideia de arte. Os culturalistas, por outro lado, jogam fora a ideia do valor estético junto com a idolatria da grande obra. O grande erro dessa falsa solução é ignorar que somente o valor estético pode se destacar da pura e simples transmissão ideológica de um produto cultural, isto é, por mais que um autor e uma obra estejam carregados de conteúdos ideológicos, aquilo que pode tornar a obra algo mais do que isso é o seu valor estético. Isso significa que, se a cultura é algo mais do que a arena de uma eterna luta entre interesses ideológicos, é porque ela contém uma experiência estética que, nas suas origens, não difere muito de um transe xamânico. A experiência estética é herdeira direta da experiência extática, dionisíaca, e esta última é aquela que justifica a existência, por ser o contato com o divino, por ser a maior realização individual e coletiva possível. Em outras palavras: o papel que a experiência estética tem no mundo moderno e laico é existencialmente essencial. E se a gravidade de uma experiência dessas é reduzida a uma bandeira política, o plano existencial será reduzido à mera

luta por reconhecimento, espaço, poder; estará, em suma, submetido à lógica do ressentimento, para falar nietzscheaneamente. Daí a necessidade de uma “educação estética”, hoje, que não se restrinja à dimensão moral, ética e científica, mas prepare o jovem para um contato mais fecundo com aquela dimensão que une conhecimento e prazer, esclarecimento e arrebatamento.

Falta pensar melhor como seria possível uma cultura que promova formas de aprendizado, socialização, leitura, escrita, crítica e discussão que levem o valor estético a ser priorizado. Sófocles e Platão são resultados de uma civilização que teve êxito nessa empreitada, feita de discussões constantes na *polis*. O renascimento europeu introduziu todo o seu esforço de imitar a cultura greco-romana, inventar línguas nacionais literárias a partir dos dialetos do latim vulgar, praticar mecenato, encontros literários em salões e criação de universidades. Esse conjunto de práticas simultâneas reconstituiu paradigmas clássicos, reinventando-os em tempos modernos, alcançando, ademais, um salto paradigmático de difusão do conhecimento com a invenção da prensa móvel de Gutenberg.

Antonio Candido demonstrou o desejo de os escritores brasileiros fundarem a sua própria literatura, enfrentando todas as dificuldades contraditórias da inevitável reprodução de movimentos europeus e da necessidade de caracterização das particularidades locais. O trabalho em torno dessa aporia preparou-os para o desafio de introduzir uma ruptura entre as realizações estéticas brasileiras e as europeias de modo a, em seguida, permitir a emergência de artistas singulares e autônomos, capazes de dar expressão à sua realidade e interesse específico. Não poucos teóricos da MPB atuais observaram que ruptura semelhante foi obtida pela canção brasileira a partir da bossa-nova e do tropicalismo, no meio de uma intensa e calorosa série de acontecimentos e discussões do final dos anos 50 ao início dos anos 70, de modo que a imagem da cultura brasileira passou a estar intrinsecamente ligada à sua produção de música de massa.

Desde os anos 50, ou até mesmo antes, em grande parte do mundo modernizado, é comum que os primeiros contatos de um jovem com a esfera cultural artística se deem através da música de rádio e do cinema, levando em conta que a música está ainda mais presente no dia a dia da população do que o cinema (e mesmo a novela e o seriado). É inevitável que não só as primeiras experiências com a obra de arte, mas também o desenvolvimento e a perpetuação das bases iniciais do gosto pessoal elaborem-se na escuta da música pop. Para ser claro: gosto e crítica começaram, nas gerações passadas, com a escuta de rádio, discos, *singles*; hoje com vídeos, faixas de mp3, arquivos baixados e, no passado como no presente, em shows. Logo, se não quisermos manter uma visão conservadora da formação, devemos encarar seriamente a ideia de que a base da experiência estética atual ocorre no adolescente com os ícones da música. E, da mesma forma que os “gênios” da literatura

foram fruto de todo um processo de investimento e socialização para a depuração estética, os alquimistas do sucesso comercial e da qualidade artística nascem também de um manancial sócio-histórico privilegiado. Ele depende de uma série de agentes de aprendizado, divulgação, discussão e promoção da qualidade. Algumas dessas atividades foram executadas pelos mecenas, outrora, e pelos bons empresários do passado recente.

Midani começou sua brilhante carreira observando que não havia, no Brasil, um mercado direcionado para a juventude, e reconheceu na bossa nova a oportunidade de suprir a falta desse mercado. Se se levar em consideração que a rebelião contra valores tradicionais artísticos e morais de Baudelaire, de Rimbaud e do modernismo começou a ganhar uma maior repercussão precisamente com os *beatniks* e a contracultura, alguns empresários foram já, nesse momento, facilitadores (involuntários ou não) da associação entre vanguarda e música popular. Depois do período passado no México, onde desempenhou papel semelhante, o retorno de Midani ao Brasil se deu precisamente no surgimento dos festivais. A partir desse momento, topou o lançamento dos discos dos Mutantes, do *Araçá Azul* (1972) de Caetano, de *A Tábu de Esmeralda* (1974), de Jorge Ben, entre muitos outros, que não deram lucro imediato mas marcaram a maior parte do melhor experimentalismo pop no Brasil. Depois, pela Warner, gravou Hermeto Pascoal, Raul Seixas, entre outros. Entre discos de ótima qualidade e vendagem e outros de péssima vendagem, Midani fez sempre suas gravadoras crescerem sem deixar de apostar nos riscos e de trabalhar com uma visão de longo prazo. Além disso, ele foi aquele que praticamente mais resistiu ao “jabá”, denunciando a prática e prestando depoimentos públicos de sua história, e não só dessa história. Sua autobiografia ainda nos diz muito mais.

No final dos anos 80, iniciou-se a fusão da Warner Communications com a editora Time Inc., com a subsequente saída da presidência de Steve Ross e a entrada de Jerry Levin, “um tecnocrata vindo da Time Inc., de fala suave e de alma que se revelaria posteriormente demoníaca”⁷³. Em seguida, a política de inserção das gravadoras nas ações de Wall Street permitiu aos tecnocratas pressionar os dirigentes a darem retorno de lucro em prazos cada vez mais curtos. Se nos anos 70 os prazos eram anuais, foram encurtando de semestrais a mensais. Os líderes criativos foram rapidamente substituídos por gente que nada sabia do conteúdo do negócio e só visava a subida das bolsas, “E os atritos surgiram com alguns dos artistas mais importantes”. O atrito mais gritante foi com Prince, evidentemente não mais por seu capricho, pelo contrário. Ao enviar à gravadora o material de um disco excelente, seu trabalho foi recusado; como resposta, mandaram produzir outros sucessos como “Purple Rain”. Prince se sentiu lesado e explodiu na imprensa.

73 MIDANI, A. Música, Ídolos e Poder. Editado pelo autor. P. 134

Trocando em miúdos: os tecnocratas podem realizar os caprichos do *star*, tanto que ele faça um *single* de maior sucesso possível. Entre o narcisismo do *star* e a ganância dos *businessmen*, não há lugar para a arte. No entanto, os verdadeiros artistas (e Prince é um deles) podem (e num certo sentido até devem) carregar seu enorme narcisismo o quanto quiserem, mas não o colocar na frente da arte. É a conquista da qualidade que sustenta o seu culto ao eu. A inevitável mania de grandeza que podemos considerar procedente não depende do dinheiro e da fama: faz parte da necessária aspiração do artista de produzir algo de fato especial. A ambição de grandeza artística é fundamentalmente contrária à mera aquisição de poder e prestígio: a primeira tem toda ética e sentido emancipatório social, a segunda é a base da opressão do homem pelo homem.

Prince, no momento em que denunciou essa defraudação, demonstrou o quanto sua identidade artística estava acima de seus eventuais delírios. Ele aliou legítima indignação com irreverência. Porém, o estrago já tinha se apoderado do território e reações como esta fracassaram.

Esse escândalo é essencial para se compreender a raiz do mal. A partir de 1978, devido à crise mundial, a indústria fonográfica passou a fechar as portas para a associação entre vanguarda e cultura de massa, que foi livremente permitida entre 1967 e 1977. Nos anos 80, a vitória da mentalidade neoliberal se espelhou claramente numa censura estética que eliminou qualquer chance de se lançar discos como *Araçá Azul*, *A Divina Comédia* ou *Ando Meio Desligado e Ou não*. Não por acaso, *Clara Crocodilo*, de Arrigo Barnabé, de 1980, já era produção independente – um claro sintoma dos novos tempos.

Ainda foi possível inserir no mercado grupos como Barão Vermelho, Titãs, Lulu Santos, Iralá. Embora diminuindo consideravelmente a qualidade frente aos anos 70, principalmente no plano instrumental, ainda havia algo a se salvar e a marcar uma diferença. No entanto, a mentalidade tecnocrática foi se estendendo a tal ponto que, em meados dos anos 90, o espaço que ainda restava para letras como as de Renato Russo e Cazuza foi integralmente suplantado por cantores e bandas produzidos artificialmente pelas gravadoras, feitos sob medida para o máximo sucesso.

O que ninguém previa é que o mercado das gravadoras fosse, no mesmo momento, bombardeado pela pirataria da internet. Desde então, a maior parte dos artistas antigos e novos choramingam o mercado perdido. Mas o que não se vê formulado com clareza é que o problema maior começou de 78 em diante. Se não existisse internet, estaríamos numa situação infinitamente mais grave, pois o processo de concentração da mediocridade na mídia central não diminuiria e simplesmente não teríamos a facilidade de conhecer a cena independente simplesmente se deixando levar pela curiosidade no youtube.

Os músicos que trabalham duro para sobreviver e ao mesmo tempo marcar alguma diferença tem toda a tecnologia caseira à disposição para a produção, divulgação e promoção, mas perdem muito tempo naquilo que, em comparação com a época da indústria fonográfica, outros profissionais faziam por ele. O resultado é que o bom músico sofre de falta de tempo para trabalhar. É natural, então, que haja uma maioria de trabalhos insignificantes e poucos mais interessantes nos becos da internet. Os melhores artistas, hoje, não são mais os alquimistas do carisma com a poesia, são multiprofissionais superatarefados que precisam dar conta de leituras, estudos, mercado, novas tecnologias de gravação e estratégias digitais de promoção. Os alquimistas do passado ganharam o respaldo da sua “corte” e do povo, já os atuais perderam a credibilidade de sua arte para a exatidão química da racionalidade nos negócios que, assim como um experimento de laboratório comprovado, não podem nem devem dar errado. Os bons cancionistas da atualidade precisam conquistar um voto de confiança impossível dos intermediários, ao passo que, nas décadas anteriores, surpresas e extravagâncias da vanguarda (e não da mera apelação) despertavam a curiosidade dos produtores. Dá para imaginar, hoje, a existência de um empresário que, inclusive, contribua diretamente para a composição da banda, da obra ou do movimento, como foi o caso do Led Zeppelin, como foi o caso do tropicalismo?

Como os trabalhos de qualidade encontram dificuldades monumentais de repercussão, os artistas não dispõem de profissionais para cada uma dessas etapas da produção e, o mais terrível: os obstáculos são muitos e variados. Primeiro: a grande mídia mal permite a entrada de trabalhos que são mais ou menos cuidadosos e têm apelo comercial, por isso nunca vai considerar algo mais ambicioso. Segundo: a crítica musical, espalhada pela imprensa e pela universidade, desfocou, diluiu ou negou o problema da qualidade estética com uma traiçoeira mistura de relativizações culturalistas e simpatia cínica pelos vencedores do mercado. Terceiro: faz tempo que os artistas de qualidade e sucesso do passado se adaptaram às novas circunstâncias e não estão dispostos a nadar contra uma corrente tão forte. Preferem manter sua celebridade aliando-se aos sucessos atuais; não devemos culpá-los por isso, pois essa ainda é uma maneira de eles não serem esquecidos pelas gerações atuais e futuras. Quarto: muitos artistas interessantes que poderiam lutar mais pelo seu reconhecimento se tornam paulatinamente desmotivados até virarem músicos de estúdio, estudantes tardios de pós-graduação, candidatos a concursos públicos etc. Eles mesmos esquecem que, durante toda a sua juventude, fomentaram um sonho que, depois, passou a ser visto como bobo, ingênuo e vão. Ainda assim, observa-se por aí não poucos persistentes.

Concluindo: se, no passado, ainda havia espaço para o verdadeiro artista *popstar*, cheio de reconhecimento legítimo, sucesso, narcisismo e soberania, hoje os

verdadeiros artistas foram postos no seu devido lugar: num nicho bem modesto. Boa parte dos *popstars* hoje, ao contrário, mal sabem o que é música: cantam e dançam vulgaridades, seduzem e sorriem como garotos de propaganda.

Embora os críticos mais coniventes com a situação ignorem a diferença entre quem se preocupa com arte e quem só pensa em dinheiro, é curioso constatar que o mercado sabe jogar cada um em seu setor. Os músicos que tentam usar o princípio pós-moderno de mistura de alta e baixa cultura a favor da qualidade são imediatamente reconhecidos como produto de pouca vendagem. Se tanto na crítica literária quanto no mercado editorial esta diferença está muito bem estabelecida e só é confundida pela salada acadêmica pós-moderna, parece que a indústria fonográfica e as rádios toleraram uma mistura de papéis inédita que, dos anos 80 para cá, foi inevitavelmente proibida pela lógica implacável do mercado. A canção de qualidade hoje está mais próxima de segmentos como o jazz instrumental do que dos de sucesso comercial.

Não foram só os bons artistas e os tecnocratas decadentes que saíram no prejuízo: o principal perdedor é a massa, que deixou de ter a chance de sair de sua menoridade culpada ouvindo “Ouro de tolo”, “Outras palavras” ou “Balada do louco”.