

JORNALISMO SOBRE MÚSICA E GATEKEEPING: O CASO DA MPB NO SEMANÁRIO SE7E

PEDRO BELCHIOR NUNES

INSTITUTO DE ETNOMUSICOLOGIA DA FACULDADE
DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS DA UNIVERSIDADE NOVA
DE LISBOA (INET/ FCSH-UNL)

CARLOS CAVALLINI

INSTITUTO DE ETNOMUSICOLOGIA DA FACULDADE
DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS DA UNIVERSIDADE NOVA
DE LISBOA (INET/ FCSH-UNL)

Resumo

Neste artigo iremos analisar o jornalismo sobre música popular em Portugal através do estudo de caso da cobertura da Música Popular Brasileira (MPB) no semanário de espectáculos *Se7e*, tomando como referente principal a noção de *gatekeeping*, proposta por Lewin (1947). Através da análise do discurso jornalístico sobre a MPB bem como de depoimentos colhidos junto de jornalistas da referida publicação, sugere-se, neste artigo, que os jornalistas do *Se7e* desempenharam, sobretudo no período áureo do jornal (1980-88), um importante papel de “*gatekeeping* do gosto”, através de uma linha editorial e de um discurso jornalístico, ideológico e por vezes emotivo, de valorização da MPB enquanto categoria diferenciada da restante música Brasileira.

Palavras-chave: Jornalismo Musical; Música Popular Brasileira; Gatekeeping.

Abstract

In this article, we will analyze music journalism in Portugal through a case-study: coverage of Brazilian Popular Music (MPB) in the weekly entertainment newspaper *Se7e*, using as a main referent the notion, proposed by Kurt Lewin, of gatekeeping (1947). By analyzing the discourse on MPB as well as the testimonials gathered from journalists from *Se7e*, we suggest that these journalists assumed an important role of “gatekeepers of taste” by defining an editorial line and producing an often ideological and emotive journalistic discourse which valued MPB as a distinctive category within Brazilian music.

Keywords: Music Journalism; Brazilian Popular Music; Gatekeeping.

Introdução

O jornalismo escrito sobre música em Portugal constitui um espaço cultural e profissional ainda pouco reconhecido e legitimado dentro do jornalismo cultural e de espetáculos. Consequentemente, ele constitui também um objeto de estudo por explorar pelas ciências sociais, musicais e da comunicação. Apesar da existência de títulos especializados na cobertura de música popular e de esta assumir um protagonismo cada vez maior nas secções de cultura

e espetáculos na imprensa generalista, o jornalista de música não é reconhecido como sendo uma categoria profissional autónoma dentro do jornalismo de espetáculos e, salvo raras exceções, lhe é atribuído um estatuto de *opinion-maker* com um papel ativo no gosto e no consumo de música. Contudo, o jornalismo sobre música tem sido uma peça fundamental nas estratégias de promoção das editoras e promotores de espetáculos em grande parte dos conteúdos que estas pretendem fazer chegar ao público. Mesmo não tendo a imprensa um impacto comparável ao de outros suportes de divulgação de música como a rádio ou televisão, ela pode assumir uma importância enquanto filtro do gosto ao mesmo tempo que cria um discurso em torno do objecto a que se refere. Daí que ela deva ser considerada como um objeto de estudo para uma sociologia da música, da comunicação e da cultura, bem como para os estudos sobre jornalismo e comunicação.

Breve história do jornalismo musical em Portugal entre 1969 e 1988

A afirmação de um jornalismo musical em Portugal centrado na música popular tem a sua génese em finais dos anos 60 e conhece três fases que embora não sendo completamente distintas, se podem diferenciar por alguns critérios (conteúdos, linha editorial, circulação e organização profissional) (Nunes, 2004, 2010b): Uma primeira fase que se inicia em finais da década de 1960, com o surgimento da primeira publicação especializada na música popular, a revista *Mundo da Canção*; Uma segunda fase, que começa na segunda metade da década de 1970, com o aparecimento de revistas especializadas sobretudo no género pop-rock (*Musicalíssimo* e *Música & Som*), financeiramente sustentáveis por grupos empresariais, e que tem na fundação do semanário *Blitz* em 1984 um momento-chave na sua evolução; Uma terceira fase que começa na primeira metade da década de 1990 com a profissionalização do *Blitz* e o surgimento, na imprensa generalista, de suplementos ora especializados em música ora em artes e espetáculos, onde a música pop-rock assume uma importância fundamental nos conteúdos.

Para o propósito deste artigo apenas caracterizamos as duas primeiras fases. A primeira fase corresponde a um período ainda embrionário da escrita jornalística sobre pop-rock em Portugal. Na revista *Mundo da Canção* (1969-1985) e no jornal *A Memória do Elefante* (1971-1974) publicam-se os primeiros textos sobre o género. No entanto, e sobretudo na *Mundo da Canção*, o pop-rock é secundário em relação à música portuguesa, sobretudo a nova música portuguesa dos cantores de protesto. Para além disso, a sua circulação é muito condicionada temporal e espacialmente, quer pelo poder político da altura, quer pela escassez de recursos para a sua distribuição. Surgem também neste período o jornal quinzenal *Disco, Música e Moda* e o suplemento *Top Ten* do *Diário Popular*.

Com o surgimento do jornal (mais tarde revista) *Musicalíssimo* (1978-1982) e da revista *Música & Som* (1977-1989), ao qual devemos juntar no mesmo período, a fundação do semanário de espetáculos, o *Se7e* (1977-1995), o jornalismo centrado no *pop-rock* adquire uma visibilidade regular no espaço jornalístico português. Esta será a segunda fase do jornalismo pop-rock. O suporte financeiro é maior do que em tentativas anteriores, o que permite que estas publicações tenham uma boa tiragem e circulação, e sobrevivam por mais do que um par de anos. Dentro desta fase, a fundação do *Blitz* é um momento-chave, dado tratar-se do primeiro e único semanário especializado em música, sendo também a publicação mais bem sucedida dentro do género. É nesta fase que se destaca uma geração de jornalistas e críticos que se dedicam à escrita sobre o pop-rock. É o caso de Luís Maio, João Lisboa, Ricardo Saló, Rui Monteiro, António Pires e Miguel Esteves Cardoso, entre outros (Nunes, 2004, 2010a, 2010b, 2011).

Identificamos, nestas duas fases, discursos jornalísticos diferentes que, de certa forma,

acompanham as tendências mais gerais no jornalismo cultural. Assim, o *Mundo da Canção* e *A Memória de Elefante* são ainda muito marcados por um discurso fortemente ideológico de contestação ao regime e das suas implicações na vida cultural da altura. Muitos artigos assumem características panfletárias e de manifesto político-cultural ao contestarem géneros como o *nacional-cançonetismo* e divulgarem a nova música dos cantautores de intervenção (Nunes, 2004, 2010b, 2012). Esse cunho ideológico (mas já menos político) está ainda presente no *Blitz* da década de oitenta, bem como no *Se7e* (por exemplo na célebre capa em que o grupo pop português, Heróis do Mar, é denunciado como “fascista”), mas já muito contrabalançado por questões estéticas e por um acompanhamento do mercado (ainda assim, certos jornalistas definem o *Blitz* daquele tempo como «jornalismo de militância») (Nunes, 2004, 2010a).

O discurso no jornalismo sobre música popular

Ao examinarmos a bibliografia sobre o jornalismo e crítica de música popular, constatamos que pouca atenção tem sido dada ao discurso jornalístico sobre música, havendo uma atenção maior sobre os aspectos institucionais e profissionais do jornalismo musical, sobretudo no que toca à sua relação com a indústria fonográfica (Chapple e Garofalo, 1977; Frith, 1978/1981; Harley e Botsman, 1982; Negus, 1992). Encontramos contudo alguns trabalhos que se debruçam sobre os problemas que emanam do status peculiar do jornalismo e crítica de música popular (Stratton, 1982; Breen, 1987; Reynolds, 1990; Shuker, 1994; Fenster, 2002; Lindberg et al., 2005).

De acordo com Shuker, a influência dos críticos de rock é melhor compreendida de um ponto de vista qualitativo se tomarmos em consideração o discurso que criam em torno do objeto a que se referem: “Os críticos de rock não operam tanto com base em algum critério estético geral mas antes situando os novos produtos, através do apelo constante a referentes, tentando contextualizar o texto (musical) particular em análise” (1994: 93). A sua influência não reside apenas no serviço que prestam ao consumidor de música – isto é, aconselhando-o sobre a melhor compra – mas vai muito além disso. Ao fazer o apelo constante a referentes (Fenster, 2002), o crítico de rock estabelece uma relação com o leitor que passa pela partilha dos mesmos códigos culturais. Cada estilo, género ou cena musical tem códigos diferentes (por exemplo, termos técnicos como “batida 4/4” e outros mais abstratos como “groove” ou “noise” que são usados mais frequentemente em certos géneros ou estilos do que em outros) que facilitam o entendimento do texto para aqueles que com eles estão familiarizados enquanto alienam os que não o estão. Deste modo, as críticas exigem um determinado conhecimento da parte do leitor ao mesmo tempo que o informam e lhe transmitem um certo tipo de conhecimento.

Os críticos de rock também expressam valores que estão muito para além de julgar um disco como bom ou mau. Frequentemente, esses valores estão compreendidos por e reproduzem ideologias no discurso sobre música popular (Toynbee, 1993; Fenster, 2002): “os críticos constroem a sua própria versão da dicotomia cultura elevada/baixa, regra geral, através de noções de integridade artística, autenticidade e a natureza do comercialismo” (Fenster, *ibidem*).¹ Tais discursos muitas vezes aludem de forma implícita a oposições codificadas: integridade artística traduz-se na oposição independente/vendido (*sell-out*), autenticidade em verdadeiro/falso (*real/fake*), e a natureza do comercialismo, compreendendo as duas anteriores, tem muitas traduções possíveis (por exemplo, *underground/mainstream*, *leftfield/middle-of-the-road*). Tais discursos reflectem o jornalismo musical como uma prática cultural (Toynbee, 1993; Forde, 2001). As práticas dos jornalistas e críticos devem, pois, ser articuladas com o valor simbólico do gosto e do conhecimento no campo da música enquanto tal. Fenster sustenta que a “crítica rock (...)

muitas vezes esconde as hierarquias sociais que estão subjacentes a muitas das assumpções acerca da música rock” (Fenster, 2002: 88-89).

O poder em estabelecer padrões de discurso também pode ser visto como um constrangimento, sobretudo a longo prazo. Fenster considera que a importância de críticos e jornalistas enquanto guias de consumo e líderes de opinião é “continuamente subvertida pela acessibilidade de discursos valorativos no seio de diferentes comunidades de gênero (exemplos: a comunidade do hip-hop, a comunidade do *indie-rock*) e pela oportunidade para os não-críticos de partilharem opiniões em situações do quotidiano (ex: com um amigo num concerto) e na comunicação mediatizada (fanzines, sites na net, etc) (ibid.: 82).

As ideologias presentes na crítica de música popular também servem uma função de separação (no discurso) entre a imprensa e a indústria musical com a qual se relaciona (Stratton 1982). Muitas das oposições acima referidas bem como a centralidade de valores como os da autenticidade e integridade são estranhos à natureza da indústria musical. O discurso ideológico na crítica de música popular empatiza, de um modo geral, tanto com o artista como com o leitor ao criar a percepção de independência em relação às editoras. Tal demarcação é ilusória, como Stratton afirma:

“A imprensa musical actua para aumentar a reflexão e a discussão no discurso sobre a “música popular” (...). O resultado (...) é, na aparência, tornar as pessoas mais conscientes dos “problemas” da música popular quando, na realidade, vai contribuindo para a mistificação de tensões fundamentais geradas pela prática do capitalismo enquanto modo de produção.” (1982: 270).

Para Stratton (1982, 1983), a imprensa musical deve saber resolver a tensão entre arte e capitalismo, para poder ser legitimada junto do público. É por essa razão que a imprensa musical funcionando, à semelhança da rádio, enquanto correia de transmissão da indústria, clama independência ou mesmo oposição em relação a esta. Tal é feito criando-se a ilusão de que a “arte” (valorizada por jornalistas e críticos) é independente dos seus modos de produção capitalista. Stratton afirma que as ideologias subjacentes ao jornalismo musical servem uma função (ideológica) de separação da imprensa, sobretudo na sua função de crítica musical, em relação à indústria musical.

A fim de sobreviver enquanto empresa rentável, a imprensa musical tem, pois, que ancorar esta tensão entre “arte” e capitalismo para o consumidor de música². É por esta razão que a imprensa musical, sendo um elemento essencial nas estratégias desenvolvidas pelas editoras e promotoras de espectáculos se define por oposição a estas (Nunes, 2004, 2010a, 2011; Stratton, 1982). Tal tensão é visível nos discursos da crítica rock, especialmente na oposição, sugerida por Stratton, entre a “emoção” e a “intrusão de análise”: “Sugeri que a intensidade do ênfase na “emoção” para definir qualidade é tão grande que não permite a intrusão de análise (...) Sugiro que é possível inverter esta frase e sugerir que é o medo da intrusão de análise, na verdade o medo do capitalismo, que exige o ênfase na emoção” (idem: 281). O cerne da questão é que os critérios para definir o que é um bom disco, sendo gerados em oposição aos valores da indústria musical, também dependem dela e não estariam lá caso não tivessem esse atributo essencial de oposição. Eles resolvem, no fim do processo de produção de música, o problema da música enquanto arte e enquanto *commodity*. Ao celebrar a “arte” (como o não racional, emocional) na música popular, os críticos de música revestem o produto da credibilidade necessária para ser vendido enquanto tal:

“O discurso sobre música popular tem como premissa uma suposição, a de que a música popular é não-racional e, como tal, não analisável (...). A música popular necessita de ser vista desta forma no seio da sociedade capitalista para que possa continuar a gerar o fluxo contínuo de novos produtos necessários ao funcionamento da indústria” (1983: 294).

Vemos pois que o discurso sobre música popular concorre para que o leitor seja imbuído de uma falsa consciência ao assumir que os aspectos artísticos de determinado disco ou artista são autónomos em relação aos valores da indústria discográfica da qual faz parte.

O crítico enquanto “gatekeeper do gosto”

Na verdade, a compreensão do discurso jornalístico sobre música popular é indissociável do estatuto do jornalismo, por um lado, e da sua relação com a indústria, sobretudo no que toca à relação com as editoras fonográficas, por outro. Deste modo e, no contexto da indústria fonográfica, o jornalismo surge numa posição algo ambivalente. Por um lado, os jornalistas de música estão numa posição de dupla dependência: das editoras que tornam possível ou facilitam o acesso às matérias jornalísticas (artistas, concertos, discos e outros materiais de promoção) e dos leitores que asseguram as vendas do jornal ou revista. Por outro lado, os jornalistas, enquanto produtores/mediadores culturais têm que articular a tensão gerada por esta dupla dependência, gerindo a relação, anteriormente enunciada, entre o comercial e o artístico na música pop.

Este papel activo do jornalista/crítico de música está bem explícito na função de “gatekeeper” do gosto que lhe é atribuída por certos autores (Hirsch, 1972/1990; Shuker, 1994). Tal pressuposto parte da noção de *gatekeeping* proposta por Kurt Lewin (1947) que a aplica ao jornalismo nas várias fases da edição da notícia. *Gatekeeping* é o processo através do qual as ideias e a informação são filtrados antes de serem publicados num canal dos *media*, ocorrendo em diversas fases do processo de construção da notícia, desde o repórter que selecciona as suas fontes de informação até ao editor que decide que assuntos são tratados e impressos. Alguns estudiosos da crítica pop-rock atribuem ao jornalista de música, sobretudo na sua vertente de crítico, um papel de *gatekeeper do gosto* ao seleccionar os artistas sobre os quais deve escrever e contribuir assim para a formação do gosto do consumidor e para a criação de uma comunidade selectiva de ouvintes, eles próprios tornados “opinion-makers” pela fruição de determinados géneros e estilos musicais propostos pelo crítico (Hirsch, 1972/1990; Shuker, 1994; Nunes, 2004).

De acordo com a tese defendida em 2004 sobre jornalismo musical e a sua relação com as editoras (Nunes, 2004, 2010), os jornalistas de música tiveram um papel significativo enquanto “opinion-makers” e “gatekeepers do gosto” no decurso da década de 1980 (Shuker, 1994). Em periódicos como o *Blitz*, o *Se7e* e o *Expresso*, encontramos linhas editoriais que permitem grande liberdade aos jornalistas e críticos para escreverem sobre o que consideram estética e, por vezes, ideologicamente importante na música popular. Num período em que a indústria fonográfica transnacional se expandia em Portugal e a imprensa era ainda secundária nas estratégias das editoras face aos meios de comunicação, o surgimento do *Blitz*, em par com a consolidação do *Se7e* e do *Expresso* como jornais de referência na área da cultura e espectáculos, veio ocupar um espaço importante no acompanhamento da actividade musical do país. Uma nova cena musical emergiu nos dois grandes centros de Lisboa e Porto enquanto uma geração anterior de músicos permaneceu activa na edição discográfica, o que contribuiu para a constituição de um campo de produção musical diverso e competitivo. Consequentemente, novos discursos sobre música emergiram na esfera pública, em articulação com diferentes agendas de gosto.

Estudo de caso: a cobertura da MPB e a questão do gosto musical no semanário *Se7e*

O *Se7e* foi um semanário Português, sediado em Lisboa, com cerca de 50 páginas, que tinha como enfoque principal os assuntos que envolviam a área dos espetáculos, manifestações artísticas e culturais em geral. Fundado em 1978 pelo jornalista e escritor Mário Zambujal e pertencendo ao grupo Projornal, uma sociedade de jornalistas que também era responsável pelo periódico *O Jornal* (1975-1992) o *Se7e* possibilitou a divulgação de um amplo espectro de atividades e manifestações culturais que incluíam a televisão, a música, o cinema, complementados com domínios tão diversos como o futebol, automobilismo, bricolage, fotografia, pesca, campismo e banda desenhada (Oliveira, 2010). O seu formato editorial incluía, para além de artigos de acompanhamento da actualidade nas áreas referidas (sobre músicos, discos, filmes, programas de televisão e reportagens de espetáculos), colunas de opinião e um roteiro destacável que facilitava informação sobre a oferta semanal, cobrindo igualmente um largo espectro do entretenimento. No caso da música, domínios diversos como os do *rock*, *jazz*, *música popular portuguesa* e *brasileira* encontraram no jornal um novo e importante canal de divulgação sem equivalente na imprensa da época (idem, 2010)

De acordo com a dissertação de mestrado defendida por Cavallini em 2010, sobre a MPB (Música Popular Brasileira) no *Se7e*, verificam-se três fases na existência do jornal: na primeira (1978 a 1979) existe um certo “amadorismo” em relação a estrutura da redação, cobertura das matérias, estratégias de marketing e distribuição. Nestes primeiros anos de funcionamento não havia uma organização profissional e os jornalistas decidiam juntamente com o editor o que seria publicado, ou seja, não havia uma hierarquia de trabalho e tão pouco uma linha editorial definida. A segunda fase foi de 1980 a 1988. O periódico passou por uma reformulação editorial que, apesar de manter uma certa união do grupo de trabalho, começou a ter uma maior rigidez no processo de seleção dos assuntos abordados, passando a apostar mais em temas de apelo comercial como futebol e, principalmente, na programação televisiva. Foi o começo de um período de auge, o qual seria conhecido pelos jornalistas como a “fase de ouro”. É nesta época que o *Se7e* se torna o semanário Português de maior tiragem, chegando a imprimir uma média de 81.300 exemplares em 1982 (Oliveira, 2010) um sucesso que seria consolidado e reconhecido na iniciativa *Se7es de Ouro* que premeia a partir de 1982, através do voto dos leitores, as figuras que mais se destacam no panorama artístico e desportivo (Oliveira, *ibidem*). A terceira fase teve início em 1989. Neste período ocorreu a saída dos principais jornalistas que estavam desde a primeira edição do *Se7e*. O periódico já não tinha tanta visibilidade como na fase anterior e foi perdendo força no mercado até encerrar definitivamente as suas atividades em 1994.

A cobertura do *Se7e* sobre a MPB começou desde o início do jornal. O título “Fafá de Belém em Lisboa: um perigo para a ‘cuca’ dos portugueses”, publicado na capa do dia 10 de Agosto, mostra que a MPB foi destaque já no primeiro ano de funcionamento do semanário. Nos anos 70, o Brasil chegou a ser o quarto mercado discográfico mundial (Moura, 1998: 11). A MPB, a partir deste período, começa a ganhar força em Portugal com alguns concertos realizados por José Nuno Martins³ e outros nomes que trabalhavam com a música brasileira como o editor discográfico José Serrão da CBS, além de outras editoras como a Valentim de Carvalho, Dargil, EMI Odeon, Atlantic Records e a Philips-Polygram. O mercado da MPB em Portugal esteve marcado por uma forte ligação política. Chico Buarque, Edu Lobo, Simone e o grupo MPB-4 fizeram uma apresentação em conjunto na festa do jornal *Avante!*, órgão oficial do Partido Comunista Português e essa relação da MPB com os partidos de esquerda tinha grande repercus-

são no *Se7e*. É importante lembrar que o jornal surgiu quatro anos após a Revolução de 25 de Abril de 1974, que pôs fim à ditadura no país, enquanto o Brasil ainda estava sob o comando do regime militar (1964-1985). Algumas canções da MPB proibidas pela censura brasileira foram editadas em Portugal, como por exemplo a canção “Tanto Mar” de Chico Buarque dedicada ao promotor de espetáculos José Nuno Martins. Segundo os jornalistas do *Se7e*, essa ligação política gerou uma certa euforia do periódico em relação à música brasileira, principalmente com os nomes mais famosos da MPB como Chico Buarque, Caetano Veloso, Milton Nascimento, Gal Costa e Maria Bethânia.

Contudo, este entusiasmo em torno da MPB era complementado por uma atenção ao gosto do público que se refletia na sua linha editorial. Uma das principais estratégias que impulsionou as vendas do *Se7e* foi o investimento no resumo das telenovelas brasileiras. Em Portugal, *Gabriela, Cravo e Canela* foi o primeiro folhetim brasileiro transmitido pela RTP (Rádio e Televisão de Portugal) em 1977. Isabel Ferin Cunha (2002) observou a cobertura de quatro jornais portugueses na estreia de *Gabriela*. Verificou-se em todos eles a presença de cartazes publicitários de meia página vinculados à imagem de Jorge Amado, escritor que já era referência para grande número de portugueses. A campanha da telenovela também envolveu uma apresentação dos atores no Hotel Ritz, em Lisboa e um concerto de Bossa Nova/MPB:

Para assinalar a estreia deste folhetim a TV Globo oferece na segunda -feira no Hotel Ritz, em colaboração com a nossa televisão um “cocktail” e um espectáculo que será transmitido em directo, a partir das 21.40. Denominada “Noite Brasileira” esta transmissão inclui uma entrevista com Jorge Amado (que a rede Globo já traz gravada) apresentação feita por Raul Solnado, do primeiro episódio de “Gabriela, Cravo e Canela” e o “show” em que actuarão os artistas brasileiros Vinicius de Moraes, Toquinho, Maria Creuza e um quarteto instrumental. Parte do espectáculo será transmitido, também em directo, para o Brasil, via satélite.⁴

Como já foi citado, o mesmo grupo do periódico *O Jornal* foi, um ano mais tarde, responsável pela criação do *Se7e*. Este exemplo mostra que as telenovelas foram um grande investimento da TV Globo em Portugal e que estes jornalistas tinham esse conhecimento desde a estreia de *Gabriela, Cravo e Canela*. Com o sucesso consolidado dos folhetins, o *Se7e* teve nas telenovelas e em todo o conglomerado da Rede Globo (gravadora Som Livre e Editora Globo), um grande aliado comercial.

Na década de 70 a Rede Globo passava por uma reestruturação onde a intenção era mostrar uma sociedade moderna e luxuosa, escondendo a pobreza com a finalidade de transmitir uma “boa” imagem do brasileiro dentro e fora do país. Sendo assim, o que melhor representava esse Brasil rico e bonito eram as canções da Bossa Nova e da MPB. Por ser uma música que faz parte de uma elite e já ser reconhecida internacionalmente, principalmente pelo mercado norte-americano, os artistas da Bossa Nova e da MPB tiveram nas trilhas sonoras das telenovelas o maior meio de divulgação do seu trabalho na década de 1970 (Araújo, 2002: 300).

As trilhas sonoras lançadas no Brasil pela Som Livre chegavam também a Portugal junto com as telenovelas. Durante as entrevistas com os jornalistas que escreviam sobre a música brasileira no *Se7e*, nomeadamente António Macedo, João Govern, Viriato Teles e Belino Costa, foi possível observar que as telenovelas não chamavam a atenção dos jornalistas para

muito além de uma estratégia comercial do jornal. No entanto, as trilhas sonoras traziam uma seleção de canções, maioritariamente da Bossa Nova e MPB, que iam de encontro ao gosto pessoal destes jornalistas.

As telenovelas e suas trilhas sonoras tiveram influência também na área dos espectáculos. O primeiro concerto “profissional” realizado por José Nuno Martins foi com o grupo *As Frenéticas*, grupo que cantava o tema de abertura da telenovela *Dancing Days*. Incentivado pelo produtor Nelson Mota, diretor das trilhas sonoras das telenovelas da TV Globo, José Nuno Martins resolveu abrir uma promotora de espectáculos para trabalhar com concertos de música brasileira sendo também responsável por trazer alguns outros nomes (entre eles Maria Bethânia e Simone). É importante chamar a atenção para a sinergia e relação de proximidade entre o jornal *Se7e* e a empresa de José Nuno Martins. O promotor de espetáculos aparecia em reportagens do jornal e foi vencedor de diversos *Se7e de Ouro*. Para além do jornal, a promotora de José Nuno Martins também é uma fonte fundamental para a compreensão da trajetória da MPB em Portugal. A relação sinérgica que se estabelece entre a empresa e o *Se7e* torna-se fundamental para compreendermos o impacto da MPB em Portugal durante este período.

No *Se7e* a telenovela *Dancing Days* foi destaque. A capa do dia 11 de Junho de 1980, trazia o título principal “«Dancing Days» acaba com todos numa boa!” revelando momentos do fim da trama. Esta publicação mostra que o sucesso das histórias da TV Globo na televisão portuguesa tinha repercussão no *Se7e*. O jornal acabou por beneficiar comercialmente desta programação e ao integrá-la na sua linha editorial contribuiu para aumentar o interesse do público pelos folhetins. Deste modo, o interesse do público pelas telenovelas da Rede Globo é um aspecto central na estratégia editorial do *Se7e*, ao mesmo tempo que permite aos jornalistas a divulgação de um género (MPB) que, pese embora tivesse nas novelas um suporte de divulgação, era também um objecto autónomo de reverência estética da parte destes.

Desde o início do jornal *Se7e*, as críticas sobre música brasileira ocupavam um espaço importante com opiniões bastante diretas por parte dos jornalistas. A MPB era sinónimo de qualidade. Existia, quase sempre, um esforço em ressaltar a qualidade dos arranjos e da gravação. Além disso, raramente publicavam críticas negativas sobre os discos dos artistas da MPB. Na página de crítica de discos do dia 10 de Setembro de 1980, por exemplo, o destaque era para Simone. De acordo com o *Se7e*, a cantora havia sido “«vedeta» incontestável da última festa do Avante!”. O texto enfatizava ainda o repertório de Simone com “canções da autoria de alguns dos mais prestigiosos nomes da Música Popular Brasileira actual” e a cantora foi comparada à Maria Bethânia e Elis Regina com elogios aos seus “espectaculares dotes vocais” e sua “capacidade interpretativa”. Na mesma página, sobre o disco de Chico Buarque, músico já consagrado da MPB, António Macedo afirma ser “um álbum indispensável”⁵.

Durante a pesquisa foi possível observar também que o jornal *Se7e* exercia uma forte influência e detinha alguma exclusividade no meio artístico. José Nuno Martins, apesar de não se declarar fã de Roberto Carlos, afirmou que nunca se interessou em produzir um concerto do cantor por conta do receio de uma opinião negativa do *Se7e*. O interesse do cantor Edu Lobo por um convite deste jornal também mostra a importância do periódico para os artistas. De acordo com António Macedo, o cantor havia negado uma entrevista alegando falta de tempo. Depois de ver a reportagem de cinco páginas sobre Chico Buarque, o músico conseguiu remarcar o voo que o levaria para Nova Iorque e resolveu conceder a entrevista ao jornal. O jornalista revela ainda que a entrevista com Edu Lobo não era uma decisão da redação do *Se7e*, e sim uma escolha sua, que admirava o trabalho do músico.

Outros exemplos demonstram que boa parcela do espaço dedicado aos artistas brasileiros no *Se7e* e do discurso sobre estes músicos passava pelo gosto pessoal dos jornalistas. O periódico fazia uma cobertura completa da carreira de Roberto Carlos, principalmente quando o cantor estava em Portugal. Porém, os textos traziam um tom irônico que deixava transparecer, intencionalmente, a opinião dos jornalistas em relação ao cantor. As críticas dos discos de Roberto Carlos eram quase sempre negativas no jornal. Segundo o jornalista João Govern, “havia um bocadinho a ditadura do gosto. Os primeiros grandes textos sobre o Roberto Carlos, sem ser em tom irônico, foram depois de eu sair. Porque eu não gostava do Roberto Carlos. Funcionava de facto a prevalência do gosto de cada um”.⁶

Já com Egberto Gismonti, os jornalistas afirmam que foram responsáveis pela divulgação do músico em Portugal. Gismonti nunca foi um músico muito conhecido em Portugal e, apesar de ter sido amparado por sua gravadora, Dargil, que trabalhou na sua promoção em terras portuguesas, a cobertura que o *Se7e* fazia estava muito para além da sua projecção junto do público. João Govern contou como foi a reação da chegada da cassete de Gismonti à redação do *Se7e*: “De facto a gente dizia ‘êh lá... Temos aqui um caso sério’... Mas era gosto pessoal. E no entanto conseguimos que o Gismonti viesse cá periodicamente e enchesse salas razoáveis de 1000, 1200, 1500 pessoas, o que para o mercado português já não era nada mau”.⁷

João Govern também acredita que o sucesso da cantora Simone em Portugal foi devido à divulgação de seu trabalho no *Se7e*. O jornalista foi ao Brasil pela primeira vez em 1984 para entrevistar João Gilberto. Não conseguiu encontrar o ícone da Bossa Nova, mas entrevistou 14 artistas e entre eles, a cantora Simone. De acordo com Govern, o *Se7e* acompanhou a carreira da cantora em Portugal e, seis meses após ter sido capa do *Se7e*, no dia 28 de Novembro de 1984, Simone fez cinco concertos no Coliseu de Lisboa e três no Porto. Segundo Belino Costa, o *Se7e* foi ganhando credibilidade ao longo do tempo para apostar em alguns artistas que não eram ainda muito famosos em Portugal, mas que a redação considerava importantes. Foi assim com o cantor Ivan Lins que, teve uma cobertura completa do jornal *Se7e* com sua fotografia na capa do jornal. “O fato de trazer na capa um tipo menos conhecido, não significava que o jornal fosse vender menos por causa disso”.⁸

A MPB recebeu um tratamento diferenciado no *Se7e* que ia desde o espaço reservado aos artistas brasileiros ao estilo de escrita. Os jornalistas utilizavam diversas terminologias do português do Brasil que entravam no texto entre aspas como “show” ao invés de “concerto”, termo mais utilizado em Portugal. A língua em comum foi uma questão muito apontada pelos jornalistas como ponto a favor desta aproximação da MPB com o *Se7e*, para além da afinidade política que existiu entre os músicos e os jornalistas e das escolhas pautadas pelo gosto pessoal do grupo que trabalhava no *Se7e*. De acordo com o jornalista Belino Costa, existia uma sensação de que, através da língua, a MPB também fosse parte integrante da cultura portuguesa.

À semelhança do sucedido com a música portuguesa em relação à valorização dos cantautores da “Música Popular Portuguesa”, o *Se7e* manteve também essa postura com a MPB. Artistas brasileiros ligados à canção de protesto recebiam uma atenção maior e eram sempre exaltados pelo trabalho que realizavam. Enquanto isso, Roberto Carlos, por exemplo, recebia críticas negativas no jornal e era visto como cantor e compositor de “baixa qualidade”.⁹

No Brasil, um discurso ideológico que ligava o rótulo MPB aos partidos de esquerda fez com que alguns artistas fossem alvo de pressão por parte da imprensa para realizarem trabalhos politicamente engajados. *O Pasquim* (1969 – 1991) se manifestava contra qualquer produção cultural que não tivesse um compromisso em contestar a ditadura militar instalada no país desde 1964. Outro exemplo foi a repercussão do jornal *O Globo* sobre o álbum “Bicho” (1977)

de Caetano Veloso. O músico havia declarado que era um disco de música “para dançar” e foi duramente criticado por lançar um trabalho alienado, sem se preocupar com a situação política do país. (Araújo, 2002: 271). O *Se7e*, que algumas vezes citava matérias de jornais brasileiros para legitimar o sucesso de um artista, acabou por utilizar esse discurso político relacionado à MPB no sentido de criar uma expectativa de ligação da obra dos artistas da Música Popular Brasileira com a política de esquerda.

Conclusão

Podemos pressupor que o *Se7e* teve um papel importante enquanto formador de opinião e também na percepção da categoria MPB em Portugal.¹⁰ Ao selecionarem os artistas para uma crítica, os jornalistas vão direcionar o gosto do consumidor. Além disso, vão contribuir para a identificação dos leitores sobre a que rótulo musical pertence determinado grupo de artistas e também levantar discussões no meio musical em torno da opinião dos jornalistas. Trabalhar com esse conceito de *gatekeeping* foi fundamental para analisar o discurso do jornal *Se7e* sobre a MPB. A noção geral do conceito de *gatekeeping* já citado acima pode ser aplicada, neste caso, ao jornalismo musical, sobretudo na crítica de música, através da assunção de que os jornalistas do *Se7e*, ao filtrarem as opções editoriais pelo seu gosto pessoal e crença no valor da MPB, actuaram enquanto *gatekeepers do gosto* (Shuker, 1994; Nunes, 2004, 2010a; Cavallini, 2010)

De acordo com a pesquisa realizada conclui-se que os jornalistas do *Se7e* atuaram como *gatekeepers do gosto* no que diz respeito à música brasileira. Tal afirmação torna-se clara pelo consenso existente entre os jornalistas em considerar a MPB como “música de qualidade”. Além disso, a pesquisa também mostra que apesar de funcionar dentro da óptica de mercado de empresas brasileiras na tentativa de popularizar a MPB em Portugal, os jornalistas do *Se7e* conseguiram deixar a marca de um jornal com opinião forte. A relativa liberdade existente na escolha das publicações permitia escrever sobre artistas pelos quais havia intensa admiração seja pela obra musical e/ou postura política. Portanto, o gosto pessoal destes jornalistas pode ter sido fundamental na formação de opinião dos leitores do *Se7e* sobre a Música Popular Brasileira.

Contudo, essa relativa liberdade dos jornalistas em escreverem sobre os artistas que entendiam ser esteticamente relevantes não surge destacada ou sem qualquer nexos com a linha editorial do jornal. Pelo contrário e reflectindo o jornalismo musical como fruto de uma negociação e compromisso entre o que é esteticamente relevante e o que é de interesse público (ou entre a “arte” e o capitalismo) na música popular, os jornalistas de o *Se7e* davam amplo destaque aos artistas da sua preferência dentro da MPB, mas o jornal dependia da cobertura das telenovelas Brasileiras e da atenção dada, por exemplo, entre outros, aos seus atores e atrizes para assegurar as suas vendas elevadas e a liderança no mercado dos semanários em Portugal.

¹ Tal construção tem também os seus efeitos negativos: os críticos, ao fazerem o apelo constante a esses referentes, criam frequentemente um discurso hegemónico sobre os estilos musicais, nos quais os valores que são atribuídos a determinado estilo são erroneamente reproduzidos nos critérios de avaliação de outros estilos musicais. Fenster usa o exemplo do discurso sobre o rap quando este emergiu no início da década de oitenta. Ele argumenta que “no decurso dos anos 80, o rap era geralmente explicado e julgado com base nos critérios assumidos do rock (...) Autenticidade, inovação e conformidade com os alicerces do rock continuaram a ser temas centrais nas críticas positivas de discos de rap” (2002: 87).

² A definição de arte e a sua relação com comércio e capitalismo é obviamente problemática mas consideramos aqui a separação feita, ao nível do discurso jornalístico, entre as duas esferas e que é depois reproduzida no discurso corrente dos consumidores de música.

³ O promotor de espetáculos José Nuno Martins era amigo de Chico Buarque e outras personalidades do meio artístico no Brasil. Com sua promotora, programas de rádio e uma parceria com a RTP (Rádio e Televisão de Portugal) que transmitia os concertos de sua produção, foi o principal divulgador da MPB em Portugal.

⁴ O Jornal. Lisboa, 1 de Abril de 1977, p. 26, citado por Ferin-Cunha, 2002: 49.

⁵ Se7e 10/09/1980. Roteiro: IX.

⁶ João Govern, jornalista do Se7e. 30/04/2009

⁷ João Govern, jornalista do Se7e. 30/04/2009

⁸ Belino Costa, jornalista do Se7e. 12/03/2009

⁹ João Govern, jornalista do Se7e. 30/04/2009

¹⁰ O rótulo MPB não representa toda a música popular feita no Brasil. De acordo com Sandroni (2004: 25), “De fato, no decorrer da década de 1960, as palavras música popular brasileira, usadas sempre juntas como se fossem escritas com traços de união, passaram a designar inequivocamente as músicas urbanas veiculadas pelo rádio e pelos discos. E, no quadro do intenso debate ideológico que caracterizou a cultura brasileira daquele período, elas logo serviriam também para delimitar um certo campo no interior daquelas músicas. Este campo, embora amplo o suficiente para conter o samba de um Nelson Cavaquinho (que poderia ser considerado mais próximo do folclore) e a bossa nova de um Tom Jobim (quase procura aproximar da música erudita), era suficientemente estreito para excluir recém-chegados, como a música eletrificada influenciada pelo rock anglo-saxão”.

Bibliografia

- Araújo, P.C. (2002), *Eu não sou cachorro, não. Música popular cafona e ditadura militar*, São Paulo: Record
- Breen, M. (1987), Rock Journalism: Betrayal of the Impulse. In *Missing in Action: Australian Popular Music in Perspective*, ed. Marcus Breen, Melbourne: Verbal Graphics, 202-227
- Castelo-Branco, S. (org) (2010), *Enciclopédia da Música em Portugal no Século XX*, Vols.1-4, Lisboa: Círculo de Leitores
- Cavallini, C. (2010), *A Música Popular Brasileira na Imprensa em Portugal – Um estudo de caso sobre a MPB no jornal Se7e*. Dissertação de Mestrado, Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
- Chapple, S. e Garofalo, R. (1977), *Rock'n Roll Is Here to Pay: the History and Politics of the Music Industry*, Chicago: Nelson-Hall
- Ferin-Cunha, I. (2003), *A Revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal*, Campinas: Cadernos Pagú
- Forde, E. (2001), From Polyglottism to Branding: on the Decline of Personality Journalism in the British Music Press, *Journalism* 2(1): 23-43
- Frith, S. (1981), *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock'n Roll*, New York: Pantheon
- Frith, S., Goodwin, A. (eds.) (1990), *On Record: Rock, Pop and the Written Word*, London: Routledge
- Harley, R. e Botsman P. (1982). Between No Payola and the Cocktail Set: Rock'n Roll Journalism. In *Theoretical Strategies*, ed. P. Botsman, Sidney: Local Consumption Publications, 231-263

- Hirsch, P. (1972). Processing Fads and Fashions: an Organisation-Set Analysis of Cultural Industry Systems. In *On Record: Rock, Pop and the Written Word*, ed. Simon Frith e Andrew Goodwin (1990), London: Routledge
- Lewin, K. (1947), *Frontiers in Group Dynamics*, *Human Relations* 1: 5-41
- Lindberg, U. et al. (2005), *Rock Criticism from the Beginning: Amusers, Bruisers & Cool-headed Cruisers*, New York: Lang
- Moura, R. M. de (1998), *MPB: Caminhos da arte brasileira mais reconhecida no mundo*, Rio de Janeiro: Vitale
- Negus, K. (1992), *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*, London: Arnold
- Nunes, P. (2004), *Popular Music and the Public Sphere*. Tese de Doutoramento, Stirling Media Research Institute, Universidade de Stirling
- Nunes, P. (2010a), Good Samaritans and Oblivious Cheerleaders: Ideologies of Portuguese Music Journalists Towards Portuguese Music, *Popular Music* 29/1: 41-59
- Nunes, P. (2010b), Periódicos de Música: Música Popular e Pop/Rock. In *Enciclopédia da Música em Portugal no Século XX*, Vol.3, ed. S. Castelo-Branco, Lisboa: Círculo de Leitores, 996-998
- Nunes, P. (2011), Os Jornalistas de Música: Entre o *Gatekeeping* e o *Cheerleading*, *Trajectos* 18: 53-69
- Nunes, P. (2012), Das Ideologias Políticas às Ideologias de Gosto: o Discurso no Jornalismo Sobre Música Pop em Portugal Antes e Depois da Revolução de 1974. In *Current Issues in Music Research: Copyright, Power and Transnational Music Processes*, eds. S. Moreno, S. Castelo-Branco, I. Iglecias e P. Roxo, Lisboa: Colibri, 91-109
- Oliveira, G.A. (2010), Se7e. In *Enciclopédia da Música em Portugal no Século XX*, Vol.4, ed. S. Castelo-Branco, Lisboa: Círculo de Leitores, 1204-1205
- Reynolds, S. (1990), Return of the Inkies, *New Statesman and Society* 31/8: 26-27
- Sandroni, C. (2004), Adeus à MPB. In *Decantando a República: inventário histórico e político da canção popular moderna brasileira*, V. 1 - *Outras conversas sobre os jeitos da canção*, ed. Berenice Cavalcanti, Heloisa Starling e José Eisenberg, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 23-35
- Shuker, R. (1984), *Understanding Popular Music*, London: Routledge
- Stratton, J. (1982), Between Two Worlds: Art and Commercialism in the Record Industry, *The Sociological Review* 30: 267-285.
- Stratton, J. (1983), What is 'Popular Music'?, *The Sociological Review* 31/2: 293-309
- Toynbee, J. (1993), Policing Bohemia, Pinning up the Grunge: the Music Press and Generic Change in British Pop and Rock, *Popular Music* 12/3: 289-300
- Traquina, N. (ed.) (1999), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, Lisboa: Veja