

SECOS & MOLHADOS: *experimentalismo, mídia e performance*¹

Herom Vargas²

Resumo: Neste artigo, busca-se fazer uma reflexão acerca do experimentalismo presente no trabalho do grupo Secos & Molhados (S&M) – João Ricardo, Gerson Conrad e Ney Matogrosso – dentro do específico contexto midiático do início da década de 1970 (indústria fonográfica e televisão). O objetivo é mostrar como a performance dos músicos, em especial a do cantor Ney Matogrosso, se construiu e tornou-se um dos motivos do sucesso com públicos variados na música pop brasileira. Partindo de dois conceitos de performance – nas artes plásticas e o de Paul Zumthor – serão discutidos os aspectos inovadores das posturas do trio.

Palavras-Chave: Secos & Molhados, performance, música popular, experimentalismo.

1. Introdução

Se os anos 1960, na música popular brasileira, são lembrados pelos festivais promovidos pelas TVs Excelsior, Record e Globo e os anos 1980 têm como marca o sucesso de grupos de *rock*, como Legião Urbana, Barão Vermelho, Titãs etc., o que dizer do período que compreende a década de 1970? Os festivais dos anos 1960 foram marcantes por terem sido palco de disputas (políticas, inclusive) e por nortear, em certa medida, a produção, o consumo, a linguagem e, de forma indireta, os valores sobre a qualidade em torno da música popular. De outro lado, os anos 1980 se caracterizaram, genericamente, pela consolidação daquilo que se conhece hoje como mercado da música *pop*: desde as gravadoras até o consumo de discos, passando pela produção de grandes concertos (o *Rock InRio* é de 1985), a presença atuante de empresários, produtores e diretores de espetáculos (Manoel Poladian é, até hoje, um exemplo importante de produtor), relações próximas entre a indústria fonográfica, rádio e televisão trazendo mais profissionalismo na divulgação e maiores níveis

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e entretenimento”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

² Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS) – Programa de Mestrado em Comunicação; heromvargas@terra.com.br

de consumo. Por fim, foi quando se destacou a presença do *rock* nacional – ou *BRock*, conforme Dapieve (1995) – como gênero que impulsionou esse mercado na época.

Apesar de genérica e enganosa, existe a ideia de que a década intermediária não passou de uma espécie de “idade média” da canção no Brasil, período em que formas antigas de processamento da música popular no país foram colocadas em xeque e outras surgiram para reconfigurar o cenário das indústrias midiáticas vinculadas à música massiva. Porém, se deixarmos de lado o caráter teleológico e depreciativo que essa expressão da historiografia carrega, é possível pensarmos a década de 1970 como transitória, mas, ao mesmo tempo, marcada por características peculiares que lhe deram clara singularidade.

Algumas dessas características têm a ver com o processo de consolidação da indústria fonográfica, com a presença mais forte de multinacionais do setor, com o crescimento da TV Globo e implantação da transmissão em rede e da imagem em cores, tudo isso guiado por um governo ditatorial e centralizador. A descrição acima pode levar a uma visão bastante restrita do período na medida em que enfatiza fechamentos e limitações nos processos culturais a partir da organização mais coesa, em moldes capitalistas, das mídias ligadas ao entretenimento, incluindo aqui o campo da música popular massiva. No entanto, uma observação mais atenta nos mostra que a década foi também cenário da contracultura e de construção de novas formas de fazer e pensar a política, a cultura e a sociedade como um todo. Foi também palco para experimentalismos inspirados no tropicalismo de 1967/68 (na música popular e no cinema marginal) e para as primeiras produções discográficas alternativas e independentes (o histórico disco *Feito em Casa*, de Antonio Adolfo, é de 1974). Na década também se viu a presença da música popular em programas de TV cada vez mais bem produzidos e sem os amadorismos e improvisos que ocorriam no veículo durante os anos 1960, sobretudo nos festivais.

O que parece claro é que o campo da música popular na década de 1970 conseguiu trabalhar, num jogo dialético e tenso, os vetores da experimentação e da criação dentro de um contexto de controle, de consolidação da organização capitalista, de presença de empresas multinacionais e de forte censura política e moral. Se os vetores do controle (a ditadura militar e suas ações) são razoavelmente conhecidos, falta estudar, com mais clareza e em conjunto, os casos experimentais e criativos na canção popular brasileira no período. Por conta disso, tenho como foco de interesse analisar como se processou o experimentalismo na MPB na década de 1970 a partir da observação da obra de alguns artistas específicos.

O propósito deste artigo, dentro do escopo desse projeto maior³, é fazer uma reflexão acerca do trabalho do grupo Secos & Molhados (S&M) a partir de seus dois discos, lançados em 1973 e 1974 pela gravadora Continental, e de suas apresentações ao vivo dentro de um momento de reconfiguração das indústrias midiáticas e do mercado ligado à produção e consumo da canção popular. Em vários aspectos, sejam eles ligados à linguagem da canção ou comportamentais, a carreira de sucesso meteórico do trio (João Ricardo, Gerson Conrad e Ney Matogrosso) foi caso exemplar de como as estruturas que envolviam a canção massiva se adaptaram às novidades radicais desses artistas e às novas configurações do mercado fonográfico e das mídias (a televisão, por exemplo). O sucesso entre públicos de diferentes matizes foi parte do processo de crescimento do grupo e marca para ser considerado *pop*. Mas não é só isso. Sua importância está também no resgate e no aprimoramento, em novo patamar, de parte do legado tropicalista, no experimentalismo das composições que misturaram poesia e *rock*, e, principalmente, nas performances de palco carregadas de ousadia e maquiagens numa época de conservadorismo político e moral vinculado à fase mais aguda da ditadura militar.

Não é à toa que o grupo pode ser considerado um limite entre as discussões político-ideológicas e nacionalistas dos anos 1960, incluindo aí o tropicalismo, e as novas configurações da contracultura, da androginia e do sucesso midiático nos anos 1970 (SILVA, 2007, p. 257 e 261).

Assim, a análise abordará as performances do S&M, em especial as de Ney Matogrosso, a partir do conceito criado no campo das artes plásticas e discutidos por Jorge Glusberg (1987) e Renato Cohen (1989), e também pelo enfoque dado por Paul Zumthor (1993 e 1997) à performance no campo da poesia oral.

2. Indústria fonográfica, televisão e imprensa

A década de 1970 marca algumas diferenças em relação aos anos anteriores com relação à configuração do mercado fonográfico. Um primeiro dado está ligado ao aumento do consumo de discos, compatível com o incremento do mercado de bens de consumo da classe média. Segundo Enor Paiano (1994, p. 195), entre 1968 e 1971, a “indústria de material

³ Um trabalho ligado à pesquisa é *Condições e contexto midiático do experimentalismo na MPB dos anos 1970*, apresentado no 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), realizado em Curitiba (PR), em setembro de 2009 (VARGAS, 2009).

elétrico (na qual se incluem rádios, toca-discos e toca-fitas) cresce 13,9% no período, (...) mais que os ramos têxtil (7,7%), alimentos (7,5%) ou vestuário e calçados (6,8%)”. Tais números indicam aquecimento no consumo de setores da classe média beneficiados pelo sistema de crédito ao consumidor, a ponto de 60% das famílias brasileiras fazerem “parte do mercado de bens de consumo ‘modernos’ – ou seja, tinham pelo menos um dos seguintes bens: rádio, geladeira, TV, carro – negando a hipótese de que o crescimento econômico tivesse excluído totalmente os estratos inferiores”.

Especificamente sobre a indústria fonográfica, que acompanha essa tendência, os dados apresentados pelo autor não deixam dúvidas:

O que chama a atenção imediatamente ao analisarmos os números do mercado fonográfico nacional, de 1966 a 1976, é o crescimento acumulado de 444,6% no período, para uma época em que o crescimento acumulado do PIB foi de 152% [...]. Os anos de 1967 e 68 apresentam crescimento percentual significativo, enquanto que 1969 e 70 vivem certa estagnação. A partir de 1971 os números crescem de forma estável, à média de 20% ao ano – exceção para 1974 e 75 quando a falta de vinil [devido à crise do petróleo] criou uma demanda reprimida responsável também pela explosão de 1976, quando o fornecimento de matéria-prima se normalizou. Para se ter um termo de comparação com outras áreas similares, o mercado de livros cresceu 260% de 1966 a 1976, e as revistas 68,9% de 1965 a 1975 (PAIANO, 1994, p. 195-6).

Ainda com relação a esse desenvolvimento, Morelli (2009, p. 61) indica que o crescimento da indústria do disco se deu numa taxa média de 15% durante a década, mesmo com os problemas surgidos a partir da crise do petróleo em 1974 e que afetaram substancialmente o suprimento de matéria prima para os discos.

O que esses números indicam é que tal expansão procurou se alinhar à crescente demanda do consumo cultural em função do maior acesso aos bens por setores da sociedade antes aliados desse consumo e/ou reprimidos pelo AI-5 (pacote de leis de exceção de dezembro de 1968). Obviamente, o aquecimento nas vendas de discos estava bastante vinculado aos produtos musicais de comércio popular mais imediato e de menor custo. Morelli (2009, p. 62-4) aponta em números a forte presença da música norte-americana, por conta de gravadoras como CBS, RCA, Odeon, WEA, entre outras. Além disso, no início da década surgiram com bastante sucesso artistas brasileiros que cantavam em inglês, como o grupo Light Reflections e os cantores Dave McLean, Morris Albert, Terry Winter ou Mark

Davis⁴. Outro produto fonográfico de sucesso popular que explica os aumentos das vendas foram os LPs com trilhas sonoras de telenovelas, em especial os lançados pela Sigla-Som Livre, braço fonográfico da TV Globo⁵. Esse tipo de disco, além do apelo de marketing da emissora (que já se posicionava na liderança da audiência), tinha um vínculo direto com um tipo de programa com público bastante fiel. Por outro lado, seus custos de produção eram bem menores e praticamente inexistentes os riscos comuns nos lançamentos de novos cantores.

No caso da MPB, ou seja, rótulo dado aos cantores brasileiros que vinham da tradição dos festivais e do tropicalismo, o mercado era um pouco mais restrito por alguns problemas. Em primeiro lugar, tais artistas sofriam com as ações da censura dos governos militares, o que dificultava o investimento das gravadoras num produto musical delicado como esse naquele momento. Os seus discos também não tinham vendas muito expressivas, facilmente superadas pelos compactos de música norte-americana⁶.

Porém, esses artistas poderiam ter outros motivos de atração por parte das companhias fonográficas. De um lado, havia uma parte do público interessada neles, dada a grande aceitação que a MPB tinha entre os universitários da época e entre aqueles saídos dos bancos das faculdades e os mantinham em seu horizonte de consumo cultural, em parte por conta de valores de qualidade que reconheciam em seus trabalhos. Não sem motivo, LPs de Caetano Veloso, Milton Nascimento, Gilberto Gil e Chico Buarque (apenas para citar alguns) estiveram entre os mais vendidos neste nicho de consumo ao longo da década.

O segundo motivo se encontra no respaldo simbólico que as gravadoras teriam ao investirem em artistas desse tipo. Marcos Napolitano (2002) indica um aspecto bastante recorrente quando tratamos de produtos culturais dentro do mercado de bens simbólicos, em que vale muito a imagem de legitimidade que determinado produto empresta a seu fabricante: se as gravadoras estavam interessadas no lucro – daí a busca por cantores de sucesso e por novidades que pudessem suscitar a curiosidade do público – havia também um cuidado em

⁴ Desses artistas citados, apenas o último voltou a usar seu nome original: Fabio Junior.

⁵ As trilhas de telenovela foram o principal produto responsável pelo forte crescimento da Sigla-Som Livre. Segundo Morelli (2009, p. 90), “lançada em 1971, a etiqueta Som Livre já detinha, em 1974, 38% do chamado mercado de sucesso, isto é, 38% dos discos mais vendidos pertenciam a essa marca”.

⁶ É importante frisar que a relação entre as vendas do compacto (simples ou duplo – o disco pequeno de 33½ rpm que servia mais para lançamento de artistas) e do LP se invertem durante a década: no início, o compacto é mais vendido; ao longo da década, o LP se torna o produto mais comercializado. “Em 1969, 57% dos discos vendidos eram em formato compacto (simples e duplo); em 1976, só 36% serão compactos, com o crescimento do formato álbum (LP e cassete)” (PAIANO, 1994, p. 197).

apresentar produtos com certo perfil “refinado” que dessem à empresa fonográfica determinado *status* dentro de um nicho de consumo, digamos, mais “sofisticado”, apesar da baixa vendagem: “a sigla MPB passou a significar uma música socialmente valorizada, sinônimo de ‘bom gosto’, mesmo vendendo menos que as músicas consideradas de ‘baixa qualidade’ pela crítica musical” (NAPOLITANO, 2002, p. 4). Em certa medida, muitas gravadoras procuravam manter em seus catálogos artistas de perfil mais popular, com maiores vendas, e outros com maior repercussão na crítica especializada e entre o público considerado culto⁷.

Como será tratado mais à frente, o S&M ocupou espaços em ambos os nichos: tanto o mais popular, por conta do grande sucesso e da postura polêmica, como entre os ouvintes atentos aos aspectos inovadores presentes nas composições e nas apresentações ao vivo.

Paralelo à indústria fonográfica, outro setor importante do campo midiático está ligado à televisão. Seu crescimento ao longo da década e sua estruturação em rede, aliado ao padrão profissional e empresarial imposto pela TV Globo, à nova estética da imagem em cor e ao apoio irrestrito dos governos militares⁸, trouxe outras formas de fruição e consumo à canção popular. No caso da programação, era visível a relação que as emissoras construíram com as gravadoras ao se tornarem espaços de divulgação de cantores e seus discos ou, por outro lado, plataformas de lançamento de artistas, como no caso dos festivais universitários transmitidos pela TV Tupi e o programa *Som Livre Exportação*, da TV Globo, que abriram campo para os novatos – Ivan Lins e Luiz Gonzaga Jr. são exemplos importantes, conforme relata Ana Maria Bahiana (1980). A TV e sua programação (a telenovela, por exemplo) transformam-se em novos pólos nas relações entre ouvintes e artista ao ocupar os espaços antes ocupados pelos festivais da TV Record. Os critérios de consumo e de valorização também acabaram por sofrer mudanças: se nos anos 1960, em especial entre o público universitário, os sinais de qualidade eram o engajamento ideológico, os perfis nacionais dos instrumentos e dos gêneros musicais e o canto em favor do excluído, a partir da década seguinte, os interesses desse mercado capitalista em expansão se tornaram, em boa medida, mais determinantes. Conforme Tatit (2005), a crise da TV Record e de seus festivais a partir do final da década de 1960, a

⁷ Foi, por exemplo, o caso da gravadora Continental, como sugere Eduardo Vicente (2002, p. 76 e seg.): buscando alternativas para conquistar público num mercado aquecido e disputado por grandes empresas multinacionais, a Continental, uma das maiores gravadoras de capital nacional, diversificava seu catálogo dando espaço a novos grupos e compositores, mesmo que isso gerasse, num curto prazo, algum prejuízo.

⁸ Ver, por exemplo, o estudo de Santuza N. Ribeiro e Isaura Botelho (1980) que aponta para as consonâncias entre o projeto da emissora e as propostas de integração nacional dos governos militares.

ascensão da TV Globo nos anos 1970, com a prioridade dada às telenovelas e aos contatos com as gravadoras para definição da trilha sonora, e as relações viciadas entre indústria fonográfica e emissoras de rádio foram sinais dessa transformação que, aos poucos, tendia a limitar os acessos de compositores e cantores aos novos espaços de consagração artística dominados pelo sistema gravadora-televisão-rádio.

No campo da linguagem, outro aspecto ligado à TV tem a ver com os novos elementos semióticos somados à canção e que se desenvolvem a partir da visualidade. Obviamente, os aspectos visuais em si próprios não são novidade no campo da música popular. Eles estão presentes na canção tanto como linguagem quanto como produto simbólico comercial: no primeiro aspecto, o destaque é o espetáculo e as relações com o corpo do artista que se exhibe ou com o corpo em dança dos ouvintes/espectadores; no segundo, a evidência visual pode ser observada nos filmes musicais, a partir dos anos 1930, e nas capas dos discos, desde as capas mais tradicionais, em que aparece a foto posada do cantor, até trabalhos de *design* mais inusitados e criativos.

No entanto, o que a televisão trouxe de inovação para a linguagem da música popular está nas possibilidades abertas pela tradução da canção na imagem eletrônica vistas concretamente no videoclipe, linguagem e produto audiovisual de grande importância para o campo musical popular até hoje⁹. Na TV comercial brasileira, esse produto foi desenvolvido com destaque na TV Globo, sobretudo em quadros musicais no programa dominical *Fantástico* (lançado em 1973). E nisso foi importante uma condição: o início das transmissões televisivas em cor (também em 1973). Com o elemento visual da cor (e, posteriormente, outros aportes técnicos e estéticos desenvolvidos) foi possível tornar o clipe um produto atraente ao público e, ao incorporar outras ferramentas tecnológicas, tratar o clipe como linguagem criativa e autônoma, além da função meramente de divulgação.

No caso em questão, o grupo S&M teve grande destaque midiático depois de aparecer nesse programa, em agosto de 1973, logo após lançarem o primeiro disco, e os aspectos visuais das performances (dança, roupas e maquiagens) foram fundamentais para esse sucesso. A divulgação que a televisão proporcionou à canção, já sentida desde a década anterior, tornou-se fundamental para a conformação do próprio campo da música popular. Tanto cantores de maior sucesso e apelo popular como outros de perfil mais experimental passaram pelo meio e foram por ele transformados. O caso do S&M é exemplo de como foi

⁹ Sobre as possibilidades criativas do videoclipe e seus aspectos de linguagem, ver Machado (2000).

possível o intento criativo e inovador usando os instrumentos e as possibilidades abertas pela imagem eletrônica e a divulgação massiva da televisão.

Ao lado da indústria fonográfica e das emissoras de TV, à imprensa geral e especializada cabia o papel de dinamizar o campo musical popular e a década de 1970 foi um período bastante fértil. Na grande imprensa, alguns jornalistas e críticos usaram os espaços a eles concedidos para dar voz às novidades musicais que surgiam e o jornalismo cultural acabava por funcionar como espaço de debate e legitimação das produções culturais voltadas para aquele público que, por sua vez, consumia, por exemplo, os discos dos artistas mais inovadores. São os casos de Valter Silva em sua coluna na *Folha de S. Paulo*, de Maurício Kubrusly no *Jornal da Tarde*, Tárík de Souza na revista *Veja* e no *Jornal do Brasil*, Ana Maria Bahiana em *O Globo* e *Opinião* e Nelson Motta em vários veículos.

Como é possível perceber, o contexto em questão possui características singulares e, de uma forma ou de outra, tais aspectos reverberaram na própria produção musical do período ou influenciaram-na. A consolidação do mercado de discos, o incremento no consumo de bens culturais massivos pelas classes médias urbanas, as ações restritivas dos governos militares, o uso das telecomunicações na integração nacional e da televisão como novo espaço de divulgação da música popular e de reformulação das relações entre o ouvinte e seus artistas preferidos são aspectos (novas maneiras de ver e ouvir, novos critérios de qualidade etc.) que alteraram as conformações desse nicho da indústria do entretenimento. E alguns cantores e compositores, mais ou menos conscientes, conseguiram aproveitar os sinais culturais que apareciam para canalizá-los em suas produções.

3. As inovações de Secos & Molhados

Junto de compositores como Walter Franco, Tom Zé, Jards Macalé, Jorge Mautner e grupos como Novos Baianos e Som Imaginário, o trio Secos & Molhados foi um claro exemplo de artista experimental e criativo numa época de forte censura e controle. No entanto, diferente de alguns desses casos citados, o S&M teve grande e muito rápido sucesso comercial e de público, nunca visto até a época. Foram quase dois anos de teatros lotados, uma turnê no México, músicas tocadas nas rádios, aparições nas TVs, entrevistas para vários veículos e muita polêmica por conta de suas performances inovadoras e provocativas.

O grupo começou de um projeto de João Ricardo e do amigo Gerson Conrad até o contato inicial com o cantor Ney Matogrosso proporcionado pela compositora Luhli (que por muito tempo formou a dupla Luli e Lucina), amiga comum. Depois de ensaios, o trio começou a se apresentar em São Paulo, na Casa da Badalação e Tédio, uma casa noturna anexa ao teatro Ruth Escobar, acompanhados do baterista Marcelo Frias, do baixista Willi Verdaguer (ex-componentes do Beat Boys, conjunto que acompanhara Caetano Veloso em *Alegria, Alegria*, em 1967, no III Festival de Música Popular Brasileira da TV Record) e do guitarrista John Flavin, com quantidades crescentes de público, semana a semana. O sucesso chamou a atenção do jornalista Valter Silva que, por sua vez, levou até eles o empresário Moracy do Val. Impressionado com o grupo, Moracy começou a empresariá-los e os apresentou aos executivos da gravadora Continental para tentarem gravar um disco. A Continental era uma das principais companhias fonográficas nacionais e disputava o mercado com grandes multinacionais. Apesar de seu catálogo de discos ser mais voltado para a música regional e sertaneja, a empresa resolveu apostar na novidade.

A repercussão do S&M foi muito grande e as vendas do primeiro disco – *Secos & Molhados*, gravado em maio de 1973 – superaram de longe as expectativas. A imprensa cobria com intensidade as apresentações do grupo e alguns críticos acertaram os motivos do sucesso. Segundo a jornalista Ana Maria Bahiana, numa matéria no jornal *Opinião* de 3 de dezembro de 1973,

o *Secos & Molhados* calca-se em três elementos básicos e saudavelmente inovadores, dentro do panorama da música nacional: a bela voz de Ney Matogrosso [...], o espetáculo altamente visual, com maquiagem e movimentação até mesmo sexualmente ambígua, e a inclusão de textos de poetas (BAHIANA, 1980, p. 142-3).

Os três elementos foram as chaves para a novidade. Bem empostada por conta de sua formação em corais, a voz aguda de contratenor de Ney chamava a atenção do público, soava diferente e, ao mesmo tempo, era curiosa e atraente. Os poemas selecionados de importantes poetas (Vinícius de Moraes, João Apolinário, Cassiano Ricardo e Manuel Bandeira, no primeiro disco, e Oswald de Andrade, Julio Cortazar e Fernando Pessoa, no segundo) adaptados às melodias de João e Gerson somados às composições destes com outros parceiros, como Luhli e Paulinho Mendonça, davam uma riqueza lírica pouco vista na música popular brasileira. Por fim, a terceira característica marcante do grupo eram suas

apresentações ao vivo, com destaque para as atuações de Ney Matogrosso, que dançava descalço e com o peito nu, colares e miçangas penduradas, penas na cabeça e, como João e Gerson, com maquiagem carregada no rosto.

O estranhamento inicial com a cena do espetáculo transformava-se em deleite por atingir pessoas de variadas origens e tipos: de crianças, jovens e idosos, universitários engajados e os que se aproximavam apenas para dançar, homens, mulheres e homossexuais. As canções do primeiro disco, de certa forma, traduziam distintos gostos e padrões de consumo musical: *Primavera nos Dentes* e *Mulher Barriguda* para os engajados, *Rosa de Hiroshima* tornou-se hino dos pacifistas, *Prece Cósmica* para *hippies* e místicos, *Rondó do Capitão* embalava o público infantil, *O Vira* fazia a alegria do público massivo das rádios e, por fim, os poemas musicados davam o tom erudito (sem parecer pomposo) para ouvintes mais letrados (MORARI, 1974).

Além da pluralidade de público, que por si só apontava para um produto cultural *pop* a ser consumido largamente dentro do espectro massivo da sociedade da época, vários gêneros musicais e influências culturais apareciam nas composições, a maioria com a assinatura de João Ricardo, e nos arranjos. Nelas, é possível perceber características do *glam rock* (maquiagem e postura) e do folclore português, poesia brasileira e portuguesa, engajamento, elementos rítmicos e instrumentais da música latino-americana e do *rock* nos arranjos de guitarras e sintetizadores, exuberâncias performáticas com referências explícitas à androginia e à sexualidade, de forma transgressora e, ao mesmo tempo, passível de ser entendida e admirada. E tudo isso embalado como um produto cultural e midiático que se denomina como *pop*, muito provavelmente um dos primeiros na música massiva nacional a lançar mão de elementos visuais e performáticos.

Era clara a influência do tropicalismo por tentarem amalgamar, de maneira antropofágica¹⁰, o cancionero nacional a uma série de dados estrangeiros, modernos ou tradicionais. Tal influência era consensual no grupo, apesar de se considerarem dando um passo à frente em relação aos baianos. Num depoimento, João Ricardo diz:

Caetano Veloso e Gilberto Gil foram extremamente importantes para a experiência do Secos & Molhados. O “tropicalismo” foi uma abertura para a gente ser hoje

¹⁰ É possível já na capa do primeiro disco observar a cena antropofágica, com as quatro cabeças dos músicos (o baterista Marcelo Frias era membro do S&M até a elaboração da capa) sobre bandejas numa mesa para o deleite gastronômico dos ouvintes (SILVA, 2007, p. 276).

dessa forma [...] Gil, Caetano logo após, tentaram uma conscientização maior da juventude, tentaram acabar com tabus na música e em uma porção de coisas. Hoje o Secos & Molhados é um resultado disso tudo (in MORARI, 1974, p. 26).

Mas, se a pluralidade orgânica de códigos na linguagem da canção e a diversidade de público marcaram, por si só, importantes distinções do S&M, foi a performance do trio no palco, sobretudo a de Ney Matogrosso, que envolvia e definia boa parte da inovação. As ações do cantor, passíveis de serem observadas em fotos e trechos de shows arquivados no site de vídeos You Tube (www.youtube.com.br)¹¹, transformou o conceito de performance na música popular brasileira, estendendo os caminhos abertos pelos tropicalistas cinco anos antes. As imagens de Ney Matogrosso no palco demonstram aspectos curiosos: sua figura é altiva (peito nu estufado e cabeça erguida) mesmo de pés descalços, os olhos são arregalados, a voz aguda é marcante, movimentos exagerados da boca marcam a pronúncia das palavras, movimentos de quadris insinuam outros códigos, penas, colares e lantejoulas bailam com o corpo, séries de movimentos de dança ou completamente livres sobre o palco transformaram-se em códigos de desprendimento. Não eram movimentos ensaiados e sempre iguais. Nas criações, o improviso, a criatividade e a liberdade eram seguidas espontaneamente pelos três.

No início, o uso da maquiagem apareceu um pouco por acaso. Antes do sucesso do grupo, ainda nos primeiros shows, Ney se sustentava trabalhando como ator de teatro. Depois de um espetáculo, correu para o show e, por não ter tempo de tirar a maquiagem, entrou para cantar com o rosto pintado. O conceito agradou ao pequeno público presente e foi aceito e incorporado por João e Gerson (SILVA, 2007).

4. Performance e espetáculo

Quando se fala em performance, dois enfoques podem nortear o conceito. Um deles, proveniente das artes plásticas e dentro das chamadas artes do corpo (*body art*) desenvolvidas nos anos 1960 e 1970, vincula a performance a ações estéticas de destruição dos condicionamentos sociais impregnados na rigidez do corpo: seu uso cotidiano, suas energias diariamente contidas, seus obstáculos morais e sexuais, os gestos repetitivos e previsíveis, sua

¹¹ Apesar de haver muita repetição e o alto risco de encontrar informações erradas neste site, é possível definir apresentações de três músicas (as de maior sucesso) em apresentações do grupo em um show e em uma emissora de televisão, nos links (acesso em jan/2010):

<http://www.youtube.com/watch?v=o4VFZQirRGU&feature=related> (*Rosa de Hiroshima*);

<http://www.youtube.com/watch?v=x5kzkOs8Uvo&feature=related> (*O Vira e Rosa de Hiroshima*);

<http://www.youtube.com/watch?v=wIyvM9Ce7mM&NR=1> (*Sangue Latino e O Vira*)

natureza constantemente negada por depilações, perfurações e modelagens socialmente aceitas. A performance busca desautomatizar esse corpo social para criar formas mais espontâneas de convivência com espaços e com o público. Trata-se, segundo Glusberg (1987, p. 42-3), de “desfetichizar o corpo humano – eliminando toda exaltação à beleza a que ele foi elevado durante séculos pela literatura, pintura e escultura – para trazê-lo à sua verdadeira função: a de instrumento do homem, do qual, por sua vez, depende o homem.”

Um segundo entendimento sobre a performance, mais largo, analítico e sistemático, tem a ver com os procedimentos de significação pelos quais a obra de arte (neste caso, a canção) passa quando o corpo, dentro do espetáculo, ultrapassa a mera função de veículo. Neste aspecto, é importante o que Paul Zumthor discute sobre o termo ao pesquisar a poesia oral. Segundo o autor,

a performance aparece como uma ação oral-auditiva complexa, pela qual uma mensagem poética é simultaneamente transmitida e percebida, aqui e agora. Locutor, destinatário(s), circunstâncias acham-se fisicamente confrontados, indiscutíveis. Na performance, recortam-se os dois eixos da comunicação social: o que reúne o locutor ao autor; e aquele sobre o qual se unem situação e tradição (ZUMTHOR, 1993, p. 222).

O entendimento da performance como ato complexo, social, coletivo, em local e tempo definidos e, acima de tudo, com claras funções comunicativas e simbólicas aponta para seu caráter semiótico, ou seja, sua capacidade de construir sentidos por si só, como linguagem autônoma, ou a partir das relações construídas com outras linguagens, sobretudo, no caso da canção, com a música e a letra.

Em outro estudo, Zumthor analisa os papéis do gesto, da máscara e da dança, em especial, nas relações construídas entre performance e linguagem. Sobre o gesto, explica:

Quanto à relação complexa da gestualidade com a linguagem, parece hoje que ela exige três séries de definições: redundante, o gesto completa a palavra; precisando-a, dissipa nela uma ambiguidade; enfim, substituindo-a, ele fornece ao espectador uma informação, denunciando o não dito (ZUMTHOR, 1997, p. 205).

Ora, a gestualidade, num processo intersemiótico complexo, interfere na produção, na organização e na recepção da linguagem pelas ações do corpo, reorientando sentidos pouco ou nada percebidos. Se traduzirmos isso no campo da música popular, a diretriz do gesto seria recriar em si o discurso da canção, cuja letra ou música, por exemplo, não teriam

condições de traduzir na mesma amplitude ou riqueza de significações, ou seja, “cabe ao corpo modalizar o discurso, explicitar seu intento” (ZUMTHOR, 1993, p. 207). Uma clara função empática compete à máscara: a ação de introduzir “de imediato seu portador e os espectadores no universo mítico ao qual eles aspiram” (ZUMTHOR, 1993, p. 208). Tal universo, no nosso caso específico, tem a ver com o espetáculo, com o partilhamento de personagens, subjetividades e desejos entre palco e plateia por meio das canções e das figurações da performance. Por fim, ainda segundo Zumthor, a dança (seja codificada e regrada pela cultura, ou livre, individual e espontânea) transforma-se em gesto dramático que embala a performance poética. Ela incorpora a poesia no corpo e, com o canto, destaca os movimentos, os sentidos das palavras e reorganiza o discurso em novos parâmetros.

Os dois conceitos operativos de performance, trabalhados nas suas complementaridades, elucidam as atuações de Ney Matogrosso e, secundariamente, de João Ricardo e Gerson Conrad. O que temos com Ney, no início dos anos 1970, é o desenvolvimento de uma nova linguagem performática para o espetáculo na música *pop* brasileira, em sintonia com as possibilidades da época, como a televisão, as novas formas de produção de shows, o apelo cada vez mais determinante da imagem (em sua plenitude de linguagem e de sentido) na canção popular e o contexto de jogo tenso entre contracultura e conservadorismo moral e estético. Curiosamente, a postura de palco do grupo, ao mesmo tempo em que inovava pelo estranhamento, atraía parte do público identificado com a cena.

Para a performance, são vários os movimentos do cantor plenos de sentidos e que trabalham novas formas de significação em cada peça musical. Por exemplo: o posicionamento estático à frente do palco olhando fixamente a platéia a ovacioná-lo, os movimentos de quadril que mesclavam padrões de sensualidade, virilidade e feminilidade, a boca com movimentos exagerados, braços e pernas a produzirem gestos de dança conforme os gêneros musicais em questão e seu próprio corpo quase sem roupas. Some-se a essas disposições polêmicas e dessacralizadoras do corpo, os adereços (penas, colares, miçangas etc.) e uma maquiagem pesada a lhe esconder a feição.

A construção dessas figuras não seguia um projeto naturalista, pois não buscava se aproximar de determinados personagens fechados. Ao contrário, fundado na diversidade inusitada de elementos, o resultado era uma identidade móvel, fluida e, ao mesmo tempo, escondida, disfarçada, tal qual a máscara que redefine o artista e o próprio espetáculo para o público. Diferente do teatro naturalista, em que há um personagem previamente marcado pelo

texto¹², a performance de Ney lançava mão de arsenal variado e caótico de objetos e cores que não deixava claro o perfil de sua “persona”. E mais ainda, beirando a androginia, borrava as fronteiras de definição entre homem e mulher, humano e animal, pessoa e artista. O testemunho do psicanalista Eduardo Mascarenhas joga luzes sobre o procedimento:

A primeira vez que vi o Ney Matogrosso foi num show do Secos & Molhados. Aquilo, para mim, representou algo de uma originalidade radical [...]. O Ney emerge desse lugar estranho onde há uma conjunção de estridência com romantismo, de feminino com masculino, com uma identidade sexual também estranha, sem nenhuma filiação cultural progressista (in VAZ, 1992, p. 291).

Esse perfil indefinido, partilhado em menor grau pelos outros integrantes, revela um dado curioso quanto à variedade de tipos de público que os admirava. Segundo Mascarenhas:

Ao mesmo tempo, o fato de ele vir como personagem extraterreno dos sonhos gerou uma empatia nas pessoas, mesmo nas mais velhas ou mais conservadoras. Elas não percebiam a identificação entre ele e os lados próprios [...]. Ele expressava também lados transgressores dos conservadores, o que proporcionava prazer sem causar a aflição de estar transgredindo aspectos conservadores (in VAZ, 1992, p. 293).¹³

Mesmo com as gravações para o programa *Fantástico* – uma em 1973 (da canção *O Vira*) e duas em 1974 (de *Flores Astrais* e *Tercer Mundo*), estas um pouco antes do fim do trio – a performance do palco foi enquadrada nos limites da imagem da televisão, como primeiros exercícios na “pré-história” do clipe como gênero. Ali já eram utilizados cores, planos variados, cortes, elementos que comporiam a futura estética. Tais gravações foram impulsos ao sucesso do S&M pelo grande público que teve acesso às suas músicas.

5. Considerações finais

Observada a partir dos conceitos de performance e dos elementos formais que, segundo Zumthor, a caracterizam, a postura performática do S&M foi inovadora no início dos anos 1970 pelo choque do estranhamento e, ao mesmo tempo, pela sintonia que provocou com o

¹² Um das diferenças entre o teatro (mais narrativo, dependente do texto e de certo naturalismo na representação dos personagens) e a performance tem a ver com o caráter mais caótico, menos linear e mais próximo da colagem deste segundo, conforme nos define Renato Cohen (1989).

¹³ O mais interessante é que o cantor também tinha razoável percepção sobre essa questão ainda nos tempos de Secos & Molhados. Segundo Ney, “Talvez procure, inconscientemente, a indefinição, sabe, porque, quanto mais indefinido, mais aberto e mais amplo pode ficar tudo” (in MORARI, 1974, p. 28).

público em geral. Mesmo com a censura moral imposta pelos governos militares¹⁴, a proposta estética do grupo (não apenas pela visualidade, mas também pela voz de Ney e pelas letras e composições), experimental e polêmica, estabeleceu grande empatia com o público e com a crítica entre os anos de 1972 e 1974. Essas novidades foram canalizadas pelo empresário Moracy do Val até a gravadora Continental, ávida por algum sucesso que lhe desse retorno financeiro e, acima de tudo, agregasse-lhe prestígio por gravar uma produção artística, aos olhos dos “formadores de opinião”, de caráter mais refinado¹⁵.

Por isso, é importante observar o estado da indústria fonográfica no período para entendermos as possibilidades que tinham um artista chegar à gravação do disco. Ao mesmo tempo, as ações que traziam mais profissionalismo à produção de shows foram base por dar condições para o S&M se apresentar em importantes teatros e ginásios em São Paulo (Teatro Aquarius, Teatro Itália), no Rio de Janeiro (no Maracanãzinho, foi o primeiro show de artista único a lotar o espaço), em outras cidades do interior e de outros estados e até no México. Também o estágio em que se encontrava a televisão, em especial a TV Globo, possibilitou que a imagem do grupo fosse massificada por um meio de comunicação de grande audiência, fato que dinamizou, em algum grau, o sucesso inicial do S&M.

Se a mídia, a estrutura do *show business* no campo da música popular e a indústria fonográfica forneceram algumas condições para a popularização, seria necessário um trabalho experimental e criativo que conjugasse criação estética, polêmica e postura e que soubesse usar o legado tropicalista, um variado e significativo leque de informações culturais e a multiplicidade semiótica da linguagem da canção (o complexo letra/música/performance) para a construção de um produto comercial de entretenimento e sucesso aliado à novidade e ao experimentalismo. Em outras palavras, o S&M possibilitou uma verdadeira reinvenção da música *pop* nacional no início dos anos 1970. Da mesma forma, o grupo contribuiu com novidades para o campo da música popular massiva: passaram a ser mais observados os elementos visuais, a produção da cena do espetáculo, os recursos de mídia e o profissionalismo empresarial. E essa consciência, os integrantes do trio possuíam, como é possível perceber na declaração de João Ricardo:

¹⁴ Sofrida pelo grupo, por exemplo, em shows em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, conforme relatam Silva (2007) e Vaz (1992).

¹⁵ Vale lembrar que a mesma justificativa fora usada pela Continental para gravar outro compositor/cantor considerado “difícil” pelo público: Walter Franco (IDART, 1980, p. 34).

Essa é a nossa linguagem [a do *rock*]: a reinvenção do *pop*, porque isso é um processo que vem a partir de algum tempo, do *underground*, dos *beatniks*, dos *hippies*, e então talvez seja uma reinvenção disso, mas ainda dentro de uma infraestrutura progressiva do *pop*, entende, e dentro do próprio momento absolutamente capitalista que vivemos hoje. Sim, porque nós, de alguma maneira, somos um produto bem acabado, sabe, da sociedade (in MORARI, 1974, p. 43).

Referências

- BAHIANA, Ana Maria. **Nada será como antes: MPB nos anos 70**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.
- COHEN, Renato. **Performance como linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- DAPIEVE, Arthur. **BRock – o rock brasileiro dos anos 80**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- GLUSBERG, Jorge. **A arte da performance**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- IDART (Departamento de Informação e Documentação Artísticas). **Disco em São Paulo**. Damiano COZZELLA (coord.). São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura/ Centro de Pesquisa de Arte Brasileira, 1980.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.
- MORARI, Antonio Carlos. **Secos & Molhados**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1974.
- MORELLI, Rita C. L. **Indústria fonográfica: um estudo antropológico**. 2. ed. Campinas (SP): Unicamp, 2009. [1ª ed. 1991]
- NAPOLITANO, Marcos. A música popular brasileira (MPB) dos anos 70: resistência política e consumo cultural. In: Atas do 4º Congresso da seção latino-americana da International Association for Study of Popular Music (IASPM-AL), México, abril/2002. Disponível em: <<http://www.hist.puc.cl/iaspm/mexico/articulos/Napolitano.pdf>> Acesso em: nov. 2008.
- PAIANO, Enor. **O berimbau e o som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Paulo: Universidade de São Paulo, 1994.
- RIBEIRO S. N.; BOTELHO, I. A televisão e a política de integração nacional. In: CARVALHO, E.; KEHL, M. R.; RIBEIRO, S. N. **Anos 70 – televisão**. Rio de Janeiro: Europa, 1980, p. 93-102.
- SILVA, Vinícius R. B. **O doce & o amargo do Secos & Molhados: poesia, estética e política na música popular brasileira**. Dissertação (Mestrado em Letras) Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2007
- TATIT, Luiz. A canção moderna. In: **Anos 70: trajetórias**. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2005, p. 119-124.
- VARGAS, Herom. Condições e contexto midiático do experimentalismo na MPB dos anos 1970. In: Anais do 32º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), Curitiba (PR): 2009. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1298-1.pdf>> Acesso em: jan. 2010.
- VAZ, Denise Pires. **Ney Matogrosso: um cara meio estranho**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1992.
- VICENTE, Eduardo. **Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90**. Tese (Doutorado em Comunicação) São Paulo: ECA – USP, 2002.
- ZUMTHOR, Paul. **A letra e a voz: a “literatura” medieval**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- _____. **Introdução à poesia oral**. São Paulo: Hucitec/Educ, 1997.