

Empobrecimento estético e música popular: a hipermidiatização da música e a formação de um novo público-ouvinte

Kleber Mazziero de Souza¹

Centro Universitário Belas Artes, São Paulo, SP
E-mail: kleber.souza@belasartes.br

Resumo

Revisitando a veiculação de música popular brasileira de alto padrão estético nas grades de programação da mídia televisiva brasileira nas décadas de 1960 e 1970, este trabalho intenta traçar um paralelo entre as espécies de canção popular produzidas e consumidas àquela época e nas primeiras décadas do século XXI, notadamente após o fenômeno aqui denominado “hipermidiatização da música”, vale dizer, o surgimento e a disseminação dos dispositivos de armazenamento, compilação, compartilhamento e audição musical em movimento. Distintas no que tange à construção melódica, à estruturação harmônica, à concepção rítmica e à temática das letras, as produções musicais das épocas aqui destacadas, em grande medida, revelam as diferentes relações entre produtores de conteúdo musical, canais de mídia de massa e apropriação estética do público-ouvinte de música popular brasileira.

Palavras-chave:

Hipermidiatização da música, mídia televisiva, década de 1960, público-ouvinte.

¹ Maestro de formação, doutor em comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, professor titular do Centro Universitário Belas Artes e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Foi regente titular da Orquestra Sinfônica de Barcelona, é autor de 7 CDs, que incluem um repertório que vai da Música de Câmara à Sinfonia, passando pela formação Coral e pela Música Popular. Como cineasta, é autor de 29 filmes e de suas respectivas trilhas sonoras.

Abstract

Revisiting the placement of high aesthetic standards Brazilian popular music in the grids of the Brazilian television media programming at the 1960s and 1970s, this work attempts to draw a parallel between the species of popular song produced and consumed at that time and the first decades of twenty-first century, particularly after the phenomenon named here as "music hipermidiatization", in other words, the emergence and spread of storage devices, compiling, sharing and music listening on the move. Distinct regarding the melodic construction, the harmonic structure, the

rhythmic design and lyrics's themes, the musical productions of times highlighted here, largely reveal the different relationships between producers of musical content, mass media channels and public-listener's ownership aesthetics of Brazilian popular music.

Keywords

Music Hipermediatization, television media, 1960s, public-listener.

Introdução

A Música Popular foi protagonista entre as diversas manifestações artísticas que permearam a sociedade brasileira das décadas de 1960 e 1970, notadamente as porções urbanas dessa sociedade. Os festivais de música realizados entre os anos de 1965 e 1968, mais do que permear, de certo modo pautaram os modos de ser, agir e pensar de uma geração de ouvintes de música, que estava a meio caminho entre a surpresa e a indignação com os processos de mudanças de rumos políticos, econômicos, sociais e culturais impostos pelo golpe militar de 1964; a mesma geração, em dezembro de 1968, conheceria ainda o endurecimento do regime de exceção com a publicação do Ato Institucional No. 5, veria seus ídolos musicais serem cassados, banidos, exilados, e passaria a ouvir o repertório das músicas então compostas sob o crivo de uma censura que intervinha de modo bastante pronunciado na criação musical dos compositores de música popular no Brasil.

A década seguinte herdou o procedimento do regime autoritário da década de 1960 e a produção de música popular no Brasil dos anos setentas mesclava os interesses dos artistas, os anseios da população, e a deliberada ação do governo militar no incentivo à composição de músicas que enalteciam feitos, fatos e ideário oficiais. Desse modo, se por um lado parte das músicas produzidas na década de 1970 ecoavam as insatisfações com as arbitrariedades do regime militar, por outro lado outra gama de músicas fazia odes a um país que assistia ao chamado “milagre brasileiro”.

No entanto, fosse pela música que contestava o regime militar, fosse por aquela que compactuava com o regime de exceção, parte da sociedade urbana brasileira era influenciada direta e fortemente pela música popular, a manifestação artística que protagonizou a cena cultural daquele momento histórico.

Herdeiros, entre diversas linguagens expressivas, da sofisticada linguagem harmônico-melódica da Bossa Nova, parte considerável dos compositores que encamparam a produção da música popular brasileira que contestava o regime militar primava não apenas por complexas construções literárias plenas em conteúdo e lirismo como, também, pelo sofisticado uso dos recursos de linguagem musical de que dispunham; tais compositores produziam uma música popular de acuro poético, que proporcionava a construção de um repertório musical de elevado padrão estético, tanto no que tange a seus aspectos textuais, lírico-literários, quanto no que tange a seus aspectos musicais, harmônico-rítmico-melódicos. Os compositores comprometidos com o acuro poético no uso dos recursos de linguagem na estruturação literário-musical de suas canções, tornaram-se as referências para os artistas da música brasileira que iniciavam suas trajetórias, para o ouvinte de música no Brasil, e para parte do mercado de consumidores de música brasileira no exterior – a referência de uma espécie de produção musical definida pelo rigor discursivo composicional, tanto de letras quanto de músicas: uma espécie de canção popular cuja produção musical era de alto padrão estético.

O cenário midiático-musical das décadas de 1960 e 1970

A programação da mídia televisiva brasileira (exclusivamente aberta à altura, pois não havia emissoras de TV fechadas) nas pouco mais de duas décadas dos anos sessentas e setentas, ressaltava o protagonismo da música popular produzida no Brasil. Os Festivais de

Música Popular Brasileira produzidos e exibidos em épocas específicas do ano pelas emissoras de televisão Excelsior (*I Festival de Música Popular Brasileira*, em 1965; *Festival Nacional de MPB*, em 1966), Globo (*Festival Internacional da Canção*, entre 1966 e 1972; *Festival Abertura*, em 1975), Record (*Festival de Música Popular Brasileira*, entre 1966 e 1969; *I Bienal do Samba*, em 1968) e Tupi (*Festival de MPB*, em 1979), na já não mais insipiente fase de implantação do veículo de comunicação no Brasil, e a produção e veiculação de programas de conteúdo exclusivamente musicais exibidos nas grades fixas de programação das emissoras de televisão Excelsior (*Em Bossa Nove*, em 1960; *Brasil 60, 61 e 62* entre 1960 e 1962), Globo (*Som livre exportação*, em 1971; *Sábado Som*, em 1974), Record (*O Fino da Bossa*, entre 1965 e 1967; *Programa Bossaudade*, entre 1965 e 1968; *Programa Divino Maravilhoso*, entre 1967 e 1968) e Tupi (*A grande chance*, em 1966; *Um instante, maestro!*, em 1967) contemplavam diversos repertórios, abriam espaço de veiculação para grandes compositores, intérpretes e canções, e ocupavam faixas de horários de grande audiência televisiva.

Tais programas primavam por encontrar e manter a exposição de artistas e a veiculação de suas obras e produções musicais pautadas pelo que podemos chamar de “excelência discursiva musical”; esses programas, fossem sazonais (como no caso dos Festivais de Música Popular), fossem pertencentes às grades fixas de programação das emissoras de televisão brasileiras, trouxeram à tona artistas, obras e produções musicais que marcaram e influenciaram a história da música popular brasileira.

Tomemos como referencial uma emissora de televisão já extinta: fundada em julho de 1960, em São Paulo, a TV Excelsior exibia uma programação relativamente variada, de produção criativa e barata, que visava a encontrar seu público num âmbito distinto das produções para a grande massa de espectadores, já seduzidos pela telenovela. Em certa medida, a emissora buscava um público qualificado e fiel, como descreve o escritor Manoel Carlos:

A Excelsior era um luxo de simplicidade e simpatia. E o público gostava, aprovava, incentivava. Lutávamos contra empresas poderosas, em termos de audiência, como a Tupi e a Record, mas não fazíamos feio. Tínhamos uma parcela qualitativa de audiência bastante expressiva (CARLOS, 2010, p. 114).

José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o “Boni”, que juntamente com Manoel Carlos trabalhou na produção dos primeiros programas da TV Excelsior, remete-se especificamente à dificuldade de gerenciar os baixos orçamentos, que impingiam a diretores e cenografistas a necessidade de serem criativos ao extremo, e forjava aos ambientes cênicos uma concepção minimalista, aconchegante, em grande medida semelhantes às concepções musicais da Bossa Nova:

A Excelsior foi a primeira emissora de televisão a assumir a conduta minimalista vinda dos pocket-shows cariocas. E em São Paulo influenciou os bares de bossa como o Bar Sem Nome e o João Sebastião Bar. Álvaro [Moya] e Maneco [Manoel Carlos] identificaram com precisão essa oportunidade que viria a ser mais uma marca da Excelsior (OLIVEIRA SOBRINHO, 2010, p. 136).

Não coincidentemente, o repertório da Bossa Nova encontrou seu espaço de expressão na programação da TV Excelsior. A estética banquinho-e-violão combinava perfeitamente com a ambição contida da emissora e trazia a esta o elemento qualitativo da audiência. Se a Bossa Nova não era a música brasileira apreciada pela grande massa da população, também não o eram os programas musicais dos primórdios da TV Excelsior. Ambos, Bossa Nova e programas musicais, eram direcionados a uma espécie de público elitizado, dentro da já elitizada faixa populacional que à altura tinha acesso à programação televisiva, como ressaltou Maurício Sherman.

A Excelsior foi a porta-voz da Bossa Nova em São Paulo. Quando a bossa nova começava a se consolidar, Álvaro de Moya e Manoel Carlos abriram todos os espaços possíveis para Tom, Vinícius, João Gilberto, Baden, e

outros. Os programas eram despojados, simples, e sem cenário. A luz, quase penumbra. (OLIVEIRA SOBRINHO, 2010, p. 136).

É preciso notar que havia uma intencionalidade estética na concepção de cenários, figurinos e ambiências. Mais do que isso, é preciso ressaltar que a intencionalidade estética, dominada por um conceito minimalista, tanto provinha de uma espécie de identificação com a concepção banquinho-e-violão da Bossa Nova quanto das dificuldades orçamentárias. Em verdade, estas sobrepujavam aquelas.

Diferentemente do que propõe José Ramos Tinhorão, que aponta para o distanciamento de uma classe média carioca em relação às camadas mais pobres da sociedade, de uma classe média musical marcada pela “frustração das ambições no campo da música erudita”, de uma classe média carioca que fazia música para agradar a clientela dos bares de Copacabana, ou seja, “os turistas estrangeiros” e “os representantes do *café society* brasileiro” (TINHORÃO, 1997, p.38), no caso da programação da TV Excelsior, a opção pela estética minimalista de programas, cenários, figurinos e, sobretudo, repertório, tinha dupla natureza: a adequação estética à espécie de repertório de programação (a Forma) e o acuro qualitativo na concepção da espécie de repertório a ser exibido na programação (o Conteúdo).

Manoel Carlos faz questão de enfatizar: “Abriamos espaço para apresentações longas, como a de um domingo em que Vinícius de Moraes ficou mais de meia hora no palco, cantando e dizendo poemas. Abriamos espaço para tudo que era bom” (CARLOS, 2010, p. 114).

A extensão da apresentação, o âmbito da Forma, e o repertório declamado e cantado, o âmbito do Conteúdo, ambos estavam sob a égide da busca por um padrão estético de excelência, da busca pelo “que era bom”.

A Bossa Nova, recém lançada à altura, significava parte do “que era bom” na produção de música brasileira. No entanto, a programação da emissora não ateu-se exclusivamente ao repertório e à apresentação de artistas ligados à Bossa Nova. Em fato, o critério para habitar a programação musical da emissora era menos a corrente estilística do gênero ao qual o artista era vinculado, mais a qualidade de sua produção musical, o padrão estético da música por ele trazida à tela.

Foi na nossa Excelsior que juntamos no palco Orlando Silva, Silvio Caldas, Carlos Galhardo, Dorival Caymmi, Nelson Gonçalves, Gilberto Aves e Cyro Monteiro. Foi lá também que formamos duplas como Juca Chaves e Lamartine Babo, João Gilberto e Orlando Silva, Aracy de Almeida e Silvinha Telles, Elizete Cardoso e Alaíde Costa, Marlene e Emilinha Borba, Dalva de Oliveira e Ataulfo Alves, Dick Farney e Lúcio Alves. Numa outra ocasião formamos um trio simplesmente genial: Pixinguinha, Jacob do Bandolin e Luperc Miranda (CARLOS, 2010, p. 113).

Podemos observar que, ainda que não exclusivos nas grades de programação, nas décadas de 1960 e 1970 havia a produção de programas televisivos dedicados à veiculação de artistas e obras musicais comprometidos com o aprimoramento da estruturação do discurso da canção popular massiva brasileira. Por conseguinte, ficava estabelecida uma espécie de entrelaçamento mídia televisiva – música popular, que disponibilizava ao telespectador ouvinte de música a possibilidade da apreensão estética de obras cuja poética ocupava-se da busca por um enriquecimento discursivo tanto literário quanto estritamente musical (nas instâncias da harmonia, da melodia e do ritmo). Tal telespectador fazia parte de um público-ouvinte aculturado, em boa medida, pelo repertório musical pautado por um padrão estético de excelência.

Havia a veleidade artística de buscar a linguagem cinematográfica e sofisticada. Nisso éramos ajudados pelo espectador, que pertencia à classe média (naquele tempo ela existia e só eles podiam comprar os aparelhos de TV – o pobre era, no máximo, um telezinho). (SHERMAN, 2004, p. 60).

O empobrecimento do discurso

A partir da segunda metade na década de 1980, é possível notar um esvaziamento duplo da programação musical que primava pela veiculação do repertório de música popular brasileira comprometido com o acuro poético, tanto nas grades fixas de programação das emissoras de televisão quanto em programas especiais sazonais: por um lado, os programas de conteúdo exclusivamente musical foram paulatinamente substituídos por outros gêneros (humorísticos, jornalísticos, talk shows, reality shows, entre outros); por outro, os momentos musicais dos programas de entretenimento passaram a contar somente com artistas provindos de determinados gêneros musicais, de movimentos musicais específicos, a interpretarem sucessos produzidos e gravados em discos lançados pelas gravadoras que compunham e dominavam o mercado fonográfico brasileiro.

Tais artistas, fenômenos de massa cuja produção musical era desprovida tanto de acuro poético quanto de ocupação com o padrão estético, em regra cantores-de-um-sucesso- apenas, em exposição midiática constante, reverberavam canções inseridas em gêneros determinados e pré-definidos por produtores musicais (nem sempre profissionais da música suficientemente preparados) que habitavam o âmbito das gravadoras. A exposição midiática extensa fomentava a venda de CDs e, após o imediato e avassalador sucesso, os artistas e suas canções-de-sucesso caíam no esquecimento e, por vezes, em definitivo ostracismo.

Essa espécie de esvaziamento da programação musical do repertório de música popular comprometido com o acuro discursivo, a que chamamos de “desmusicalização da mídia”, revela um caráter duplo também quanto à sua natureza intrínseca, discursiva, em sua relação com o ouvinte de música brasileira, suas mediações sociais, suas apropriações estéticas. Por um lado, a quase ausência de ambição quanto ao padrão estético da produção musical dos já mencionados fenômenos de massa, os cantores-de-um-sucesso- apenas, que tomaram conta da mídia de massa da época, a televisão, empobreceu o discurso literário-musical da canção popular massiva brasileira; por outro, a aderência do repertório de tais fenômenos midiáticos-mercadológicos na sociedade revelou, de certa forma, um empobrecimento estético-discursivo do ouvinte brasileiro.

Tal processo de empobrecimento duplo, tanto do discurso literário-musical da canção popular massiva brasileira veiculada extensivamente na mídia televisiva brasileira, ocorrido no polo da poética, quanto da capacidade de apreensão do ouvinte de música em sua relação com a programação da mídia televisiva brasileira, no polo da estética, perpassou toda a década de 1990 e chegou às primeiras décadas do século XXI.

Tomaremos, como parâmetro de ilustração do exposto, parte das situações envolvendo o surgimento do Rock Nacional, gênero que tomou conta da cena midiático-musical brasileira na primeira metade da década de 1980. A indústria fonográfica encontrou um veio de altos lucros e vendagens de discos em marcas gigantescas. As gravadoras encontravam um nicho mercadológico na juventude brasileira e se apoiavam nos veículos de comunicação para veicularem seus produtos musicais.

No ano de 1983, o compacto duplo do cantor Ritchie, lançado pela gravadora CBS, no qual figurava a canção “Menina Veneno”, vendeu mais de 500 mil cópias e o LP “Voo de coração”, 700 mil cópias, segundo a ABPD². O cantor vendeu mais cópias de discos do que Roberto Carlos, o campeão de vendagens de discos no Brasil desde a década de 1960: “Naquele 1983, o LP do Rei vendeu menos do que o de Ritchie que, de quebra, ganhou o Troféu Imprensa, concedido por Sílvio Santos, e quase privativo do rival” (DAPIEVE, 1995, p. 40).

A trajetória do cantor Ritchie é emblemática do procedimento inaugurado pela indústria fonográfica à época: o lançamento de um intérprete, cujo disco continha uma ou duas canções que se tornavam sucesso imediato e avassalador, a vendagem de discos que apresentava números extraordinários e, subitamente, o declínio daquele intérprete em favor do surgimento de um novo nome.

Seu segundo LP [do cantor Ritchie], “E a vida continua”, lançado em 1984, vendeu 100 mil cópias [...] No ano seguinte vi o terceiro disco pela CBS, o

² Associação Brasileira de Produtores e Distribuidores de discos

fraco “Circular”. Vendo as vendas estacionarem abaixo das 100 mil cópias, Ritchie pediu para sair mesmo tendo, por contrato, outro disco a gravar. A CBS aceitou com tanta facilidade que alguma coisa coçou atrás da orelha do cantor-compositor (DAPIEVE, 1995, pp. 40-41).

No ano seguinte, 1986, o cantor Ritchie assinou contrato com a gravadora PolyGram. No entanto, o mercado fonográfico passava a conhecer uma espécie bastante nítida do que se chama comumente de “sistema de resposta social”³. Ao procedimento criado pelo próprio mercado fonográfico em sua ligação com as mídias televisiva e radiofônica, no qual um intérprete-de-um-sucesso era substituído por outro, a sociedade respondia dando as costas à tentativa de perpetuação daquele mesmo intérprete no topo das paradas de sucesso: “O LP que se seguiu, ‘Loucura & mágica’, lançado em julho de 1987, contudo, não passou das 25 mil cópias” (DAPIEVE, 1995, p. 41).

A resposta social provocou a reação imediata da gravadora, que rescindiu o contrato do cantor Ritchie.

Abandonado pelo pilar mercadológico do tripé gravadora-mídia-música, o cantor, apostando na força do sucesso da canção “Menina Veneno”, de seu primeiro LP, lançado apenas cinco anos antes, lançou um LP produzido sem uma gravadora, uma espécie de “LP independente”: “Ritchie caiu na tentação de fazer um disco sozinho. O resultado, ‘Pra ficar contigo’, de 1988, foi gélido [...] o público fugiu e o disco só vendeu 13 mil cópias” (DAPIEVE, 1995, p. 41).

Ritchie ficou dois anos sem gravar discos e conheceu dolorosamente os efeitos do novo procedimento da indústria fonográfica brasileira e do sistema de resposta social que esta engendrou.

Quando novamente pôs seu bloco na rua, em maio de 1990, descobriu que pior, muito pior do que ficar estigmatizado por um megassucesso era ficar marcado por uma sucessão de pequenos fracassos. Seu sexto disco, “Sexto sentido”, teve seis mil compradores (DAPIEVE, 1995, pp. 41-42).

Entretanto, é mister notar que, além do procedimento da indústria fonográfica, além do sistema de resposta social, há uma evidente questão musical a envolver a questão.

Após o encanto-primeiro, a canção megassucesso (se desprovida de consistência discursiva) apresenta seu caráter de aceitação extrema, porém duração imediata. O megassucesso (que apresenta discurso musical-literário empobrecido), apreendido à primeira audição, consumido de modo voraz, exposto renitentemente em canais de veiculação, mediado socialmente por ouvintes não-críticos apenas nos primeiros estágios de seus processos de apreensão estética, apresenta sua natureza pouco consistente e, desse modo, não tem longevidade.

O pianista Amilton Godoy⁴ ressalta o empobrecimento do discurso musical representado pelo Rock Brasileiro da década de 1980 e de sua procedência internacional, onde os recursos de linguagem já eram de natureza harmônico-melódica restrita, constituída de elementos muito simples e limitados.

O Rock feito no Brasil naquela época já tinha uma procedência estrangeira, com aquelas melodias simples deles, com aquelas harmonias deles, que são muito limitadas. O músico, para tocar certos tipos de música, não precisa nem estudar; ele aprende dois acordes e pronto (GODOY, 2013).

Do ponto de vista midiático, a relação entre gravadoras e emissoras de televisão ganhava novos agentes e se aprofundava no sentido de consolidar os lucros mais acentuados. Entrava no circuito gravadora-emissora de televisão, a figura do apresentador do programa exibido pela emissora. O caso do surgimento do cantor e compositor Lulu Santos é emblemático:

Num período de seis meses de 1981, Lulu gravou três bem-sucedidos compactos: “Tesouros da juventude”, “Areais escaldantes” e “De leve”. Com este vasto repertório, ele excursionou como um louco pela periferia do Rio,

³ Conceito trazido por José Luiz Braga em “A sociedade enfrenta sua mídia”, parte do referencial teórico deste trabalho.

⁴ Em depoimento a este pesquisador.

fazendo até quatro shows em playback por dia, mercado conquistado graças a constantes aparições no programa de TV de Chacrinha, dentro do esquema do Velho Guerreiro – uma espécie de permuta marota entre aparições na TV e participações do apresentador nos lucros obtidos pelo artista em shows Brasil afora (DAPIEVE, 1995, pp. 42-43).

Para além dos programas de conteúdo musical da emissora, a TV Globo representava a possibilidade de uma música conquistar a maior audiência midiática da época caso figurasse a trilha sonora de uma de suas novelas, notadamente aquela exibida às 20 horas, o horário nobre.

O caso do cantor e compositor Lobão, que provocou o litígio com a gravadora RCA, evidencia o jogo de altos interesses que movimentava a relação entre as gravadoras (o elemento mercadológico) e a emissora de televisão (o elemento midiático) no que se tratava da produção musical da canção popular massiva brasileira, no caso específico, do Rock Brasileiro.

O produtor Guto Graça Mello pediu uma cópia do disco [“Cena de Cinema”] a Lobão, pois tencionava incluir uma de suas faixas na trilha de alguma novela da Rede Globo – um passaporte visado para o sucesso comercial. O agora cantor-guitarrista-baterista foi até a RCA pedir a tal cópia. Mas arrumou uma briga e ganhou não uma cópia de “Cena de Cinema”, e sim uma geladeira de quase um ano (DAPIEVE, 1995, p. 47 – grifo do autor).

⁵ Em depoimento a este pesquisador.

O cantor e compositor Raimundo Fagner⁵, que ocupou o cargo de produtor musical da gravadora CBS entre os anos de 1981 e 1985, conhecedor das entranhas dos procedimentos mercadológicos e midiáticos, além de dominar o âmbito musical do tripé que se estabeleceu na primeira metade da década de 1980 na música brasileira, traça um panorama preciso do empobrecimento do discurso musical da canção popular massiva brasileira engendrado pelo Rock Brasileiro.

Começou o Rock Nacional na mesma época em que eu saí da gravadora onde eu tinha todo um trabalho de lançar artistas e tudo. Ali eu acho que começou a cair a qualidade da música. Nosso rock não era legal. Tinha o Cazuza, mas com toda a mídia em cima. O Cazuza tinha uma qualidade, mas sem a mídia ele não teria nem aparecido. A mídia até hoje só fala no Cazuza, como se só houvesse existido ele. (FAGNER, 2013).

A “perda da qualidade” a que se refere o compositor tem estreito laço com o fato de as gravadoras passarem a criar seus próprios produtos midiáticos, a “fabricar” intérpretes e canções de sucesso estrondoso porém sem consistência discursiva e, sobretudo, de estender a tei às raias do veículos de comunicação.

O Rock entrou e começou a entrar também muito esse negócio de rádio, de produção, de gravadora. As gravadoras interferiram muito enquanto ainda existia qualidade na música. Se você pegar os artistas que eles fizeram, cadê? Os artistas que eles fabricaram não existem mais (FAGNER, 2013).

O parco uso dos recursos de linguagem: o “empobrecimento discursivo”

Do ponto de vista da estruturação discursiva, tal empobrecimento no uso dos recursos de linguagem é definido por elementos estritamente musicais: harmonias que, em regra, não extrapolam a sequência de quatro acordes do Modo Maior, melodias de fácil absorção justamente porque pautadas por intervalos diatônicos das notas da tessitura máxima de uma escala concernente à tonalidade, elemento rítmico restrito à repetição de células que definem a fórmula de compasso e mantêm a pulsação da execução; e é definido, também, pelo elemento literário componente do gênero musical da canção popular: letras que apresentam erros de construção no âmbito da prosódia, cuja linguagem apresenta não raras vezes pouco comprometimento como o escoreito uso da língua portuguesa, construídas em torno de

temáticas românticas ou que tendem a uma espécie de erotização implícita em jogo de palavras e, por vezes, explícita nos movimentos das coreografias dos artistas que interpretam tal repertório. Essa estruturação discursiva empobrecida, presente na ampla maioria do cancionário popular midiaticizado, não empresta à produção da canção popular massiva exposta pela mídia televisiva um padrão estético de excelência.

O cenário midiático-musical das primeiras décadas do século XXI

A partir da segunda metade da década de 1995, um fenômeno tecnológico transformaria de modo contundente tanto o modo de se ouvir e se apropriar de música quanto o modo de se produzir música no Brasil. Também este fenômeno apresenta uma característica dupla: de um lado, a proliferação de meios de armazenamento, reprodução e compartilhamento de grande gama de músicas; de outro, permitem ao ouvinte a possibilidade de mobilidade e consequente multiplicidade de atividades e execução de tarefas no momento da audição musical.

Essa espécie de “hipermidiatização da música”, em certa medida, levou o mercado musical brasileiro a uma fragmentação, a uma diluição, que engendrou um novo modo de apropriação da música. Além disso, permitiu novos modos e meios de produção e divulgação de produtos midiáticos-musicais gerados a partir das facilidades trazidas aos produtores de música que não mais necessitavam de um estúdio profissional, de uma gravadora, de uma complexa teia industrial e mercadológica, mas apenas de um computador, um programa de gravação e um canal na internet para viabilizar a exposição de sua produção. A partir do contexto da revolução digital-tecnológica, compositores, intérpretes e músicos não mais precisavam de uma gravadora, necessitavam apenas de um gravador. Como afirmou Sérgio A. Silveira:

Nunca foi tão fácil reproduzir uma música. Em nenhum outro momento da história, as pessoas tiveram tamanho acesso às gravações sonoras. A distribuição da música nas redes digitais permitiu que artistas desconsiderados pela indústria fonográfica pudessem expor sua produção para milhares de pessoas, ultrapassando os limites impostos pelos controladores do mercado de bens artístico-culturais e pela indústria do entretenimento (SILVEIRA, 2009, p.).

Somada à espécie de “desmusicalização da mídia televisiva” aqui exposta, a “hipermidiatização da música” alterou o contexto no qual se inserem o polo da produção de música e o polo da apreensão de música, o sujeito-ouvinte brasileiro desse princípio de século XXI, e portanto interfere de modo contundente tanto no modo como a música popular é apropriada por esse ouvinte quanto na configuração da própria produção da canção massiva brasileira, seu acuro poético e seu consequente padrão estético. É preciso notar que o interregno de cerca de 30 anos de um contexto midiático-musical definido pelo empobrecimento discursivo da canção massiva brasileira eventualmente tenha cerceado o surgimento de gerações de compositores brasileiros comprometidos com o padrão estético de excelência que pautara parte da produção da música brasileira de cunho popular.

Produção (o polo da poética), apropriação (o polo da estética), midiaticização (a instância dos meios de produção e circulação) e mediações (tomadas aqui como a instância das apropriações, ainda delimitadas pela égide das “mediações culturais da comunicação”, de Jesús Martín-Barbero, antes de sua revisão à identificação levada às “mediações comunicacionais da cultura”) da música brasileira transformaram-se de modo perceptível nos mais recentes 50 anos.

A formação de um público-ouvinte distinto

Possivelmente o empobrecimento estético do discurso literário-musical brasileiro tenha encontrado ressonância na sociedade brasileira, caso contrário não teria se configurado em altos índices de audiência e de venda de discos. Se, por um lado, nas décadas de 1960 e

1970 a exposição midiática de artistas e repertório comprometidos com o acuro discursivo eram apreciados e apreendidos por parte do público ouvinte de música do Brasil que, em suas mediações sociais e culturais reverberavam e propagavam na sociedade os ecos daquela espécie de produção musical, por outro lado os fenômenos de massa produzidos pelas gravadoras e veiculados pela mídia televisiva, “desmusicalizada” a partir da década de 1980 e ao longo da década seguinte, encontraram um público que, em suas mediações sociais e culturais reverberavam e propagavam na sociedade os ecos daquela espécie de produção musical, o que pode revelar uma natural proximidade do ouvinte brasileiro com a linguagem musical empobrecida tanto em seu aspecto musical (as melodias, harmonias e ritmos dos sucessos de vendas de grande exposição midiática) e literário (as letras das canções componentes desse repertório).

Entretanto, o público ouvinte de música brasileira, a partir da segunda metade da década de 1990, e sobretudo ao longo das duas primeiras décadas dos anos 2000, encontrou nos dispositivos tecnológicos que hipermediatizaram a música um “dispositivo tático” que permite a ele burlar as estratégias⁶ dos procedimentos mercadológicos-midiáticos de modo a permitir a escolha, o acesso gratuito e o compartilhamento de um repertório que não seja necessariamente aquele sugerido pelo mercado fonográfico em sintonia com a mídia; o consumidor de música brasileira do século XXI tem, ainda, a possibilidade de levar consigo em seus deslocamentos o repertório por ele definido. Desse modo, possivelmente a canção popular massiva brasileira cuja produção é definida pela estruturação de um discurso rico do ponto de vista do uso dos recursos da linguagem literário-musical na busca por um padrão estético de excelência não tenha desaparecido mas, sim, migrado da mídia televisiva para outros suportes midiáticos de produção e apreensão.

Tal migração encontra um ouvinte que escolhe seu próprio repertório. Ao mesmo tempo, possivelmente, tal repertório forme um público-ouvinte tanto independente quanto responsável pela construção de seu próprio repertório.

Considerações

Em comparação ao cenário midiático-musical das décadas de 1960 e 1970, a canção popular massiva brasileira comprometida com o acuro poético na estruturação de seu discurso perdeu espaço nas grades de programação das emissoras de TV aberta. Desse modo, evidenciou-se uma espécie de empobrecimento discursivo da música popular na programação televisiva brasileira.

Diferentemente do contexto histórico-sociocultural das décadas de 1960 e 1970, o ouvinte de música dos anos 2010 conhece a possibilidade de intervir de modo contundente no processo comunicacional; neste caso específico, na relação entre mídia e música, que o atinge sobremaneira.

Ao elencar seu repertório próprio, acessar tal repertório, armazená-lo, eventualmente compartilhá-lo, o ouvinte de música pode ainda se deslocar levando consigo tal set list, realizar tarefas distintas e distantes enquanto realiza sua apreensão estética das músicas. O ouvinte de música não mais encontra-se atrelado a um aparato midiático que requer dele toda e exclusiva atenção e que, portanto, tem nele um receptor de característica passiva; ao contrário, as mídias digitais móveis caracterizam um receptor ativo desde o momento da construção do repertório a ser apreendido até o momento da audição em hora, local e situação por ele mesmo determinados.

Desse modo, o ouvinte de música prescinde da mídia televisiva, pois esta (justamente por se caracterizar como uma mídia massiva) não o provê de um repertório individualizado, mas não prescinde das mídias digitais (notadamente das mídias digitais móveis), onde compõe seu repertório musical. O repertório, individualizado, nem sempre é composto da produção musical que prescinde do acuro poético na construção de seu discurso; as mídias digitais não são definidoras de uma ação cotidiana do ouvinte, que delimitaria um empobrecimento estético na construção do discurso musical.

⁶ Expressão formada a partir do conceito estabelecido por Michel De Certeau, em “A Invenção do cotidiano”.

Referências

AMARAL DE CARVALHO, Antonio Augusto. **Ninguém faz sucesso sozinho**: bastidores dos anos de ouro da TV Record e da Rádio Jovem Pan. São Paulo: Escrituras, 2009.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Ed. Paulus, 2006.

CARLOS, Manoel; OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. TV Excelsior – canal 9 in MOYA, Álvaro de. **Glória in Excelsior**: ascensão, apogeu e queda do maior sucesso da televisão brasileira. 2ª. Ed. revista e ampliada. São Paulo: Imprensa Oficial, 2010.

DAPIEVE, Arthur. **Brock**: o Rock brasileiro dos anos 80. 1ª. Ed. São Paulo. Editora 34, 1995.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. 3ª. Ed. Petrópolis – Rio de Janeiro. Editora Vozes, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

SHERMAN, Maurício. Receita de sucesso in **TV Tupi, a pioneira na América do Sul**. Cadernos da Comunicação – Série Memória. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2004.

SILVEIRA, S. Amadeu. A música na época de sua reprodutibilidade digital. In PERPETUO I. Franco; SILVEIRA, S. Amadeu (orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. Pp. 27 – 48. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular: do gramofone ao rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1981.

FAGNER, Raimundo – depoimento ao pesquisador.

GODOY, Amilton – depoimento ao pesquisador.