

Como uma onda no ar...
(Mais algumas reflexões sobre a paisagem sonora da escuta)

Profª Drª Heloísa de Araújo Duarte Valente¹
Núcleo de Estudos em Música e Mídia – MusiMid (coordenadora)
Depto de Música- Programa de Pós-Graduação
ECA-USP

Resumo: Partindo da idéia de que a paisagem sonora interfere na vida cotidiana de maneira alienável, pretendo estabelecer uma reflexão sobre várias situações não-musicais mas, ligadas ao universo da música, que acabam por delinear comportamentos específicos, decorrentes da conformação das paisagens sonoras da escuta. Mais precisamente, estarei apresentando alguns exemplos em que escuta, memória se contrapõem a conceitos estéticos como *velho* e *novo* e como esses conceitos são geralmente, atribuídos simultaneamente a seus ouvintes e seu repertório musical particular.

Palavras-chave: canção das mídias; escuta; paisagem sonora; memória; performance.

Os fantasmas se divertem....

No dia 25 de fevereiro de 2005, o jornal *Folha de S. Paulo* publica extensa matéria no caderno *Ilustrada* com o título acima. Refere-se a uma festa, na capital paulista, incluindo, dentre os convidados, nomes que habitaram a parada de sucessos da década de 1980, tais como Ritchie, Kid Vinil e Leoni. Passados os anos de glória, adotaram estas personagens outras maneiras de garantir o seu sustento material, nem sempre na área musical. Alguns deles, contudo, permanecem animando festas de formatura e afins ou mesmo atuando na produção musical.

O título da reportagem (que faz alusão a um longa-metragem de sucesso na mesma época em que esses artistas surgiram na mídia²) sugere, um tanto sutilmente, que a

¹ *Helóisa de Araújo Duarte Valente* é doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e pesquisadora junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação em Música da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). É coordenadora do *Núcleo de Estudos em Música e Mídia (MusiMid)*, Publicou: *Os cantos da voz: entre o ruído e o silêncio* (Annablume, 1999) e *As vozes da canção na mídia* (Via Lettera/ Fapesp, 2003), organizadora do volume *Música e mídia: novas abordagens sobre a canção* (Via Lettera; Fapesp, 2007), além de diversos artigos em publicações científicas.), também organizou os *Encontros de Música e Mídia – “As múltiplas vozes da cidade”* (2005) e *“Verbalidades, musicalidades: temas, tramas e trânsitos* (2006), ambos realizados no SESC-Santos. Atualmente, desenvolve o projeto “A canção das mídias: memória e nomadismo”, com financiamento do CNPq (Edital Universal) e Fapesp (Jovem Pesquisador). Contato: musimid@gmail.com

produção musical da década de 1980 está enterrada, da mesma forma que seus protagonistas.. O evento paulistano seria uma forma de ressuscitar esses fantasmas... Com isso, o jornal refere-se à estética da década de 1980 como ultrapassada, para os parâmetros do gosto hodierno, ou à *velhice* propriamente dita dos protagonistas citados na matéria? Vale lembrar: esses músicos, assim como significativa parte dos seus fãs, encontram-se hoje na casa dos quarenta anos.

Ao contrário de há um século atrás, a adolescência prolongou-se e, nesses termos, um *quarentão* hoje não é exatamente um ancião.. Ainda assim, sub-repticiamente, uma apologia à juventude perpassa, no conteúdo de periódicos como a Folha e não raro sem maiores escrúpulos. Isso nos leva a indagar: em que medida o próprio repertório intelectual dos articulistas e do conselho editorial estaria influenciando a formação do ideário do leitor comum? E, mais ainda: os jornalistas estariam adotando, ainda que involuntariamente, uma espécie de *jabá*³ silencioso, manifestado no próprio texto, ou seja: na diagramação, nos tipos gráficos, nas manchetes e fotografias?⁴

Se a década de 1980 não está cronologicamente distante, em tempos onde os *hits* têm vida fugaz, um intervalo de vinte anos pode parecer uma eternidade! Contrariamente aos *clássicos*⁵, que ignoram a passagem do tempo, tornando-se marcos referenciais sonoros, a grande maioria dos sucessos produzidos nas últimas três décadas não se sustenta, por não conter a mesma complexidade intrínseca, grau de inovação na linguagem relevante. Se *Yesterday*, dos Beatles, ainda permanecem novos, o mesmo não se pode falar de *Menina veneno* (1983) sucesso estrondoso, tomou conta das rádios paulistanas por mais de dois meses⁶, registrando a venda de não menos que R\$ 1 200 000,00, segundo informações

² *Beetlejuice*, Tim Burton, 1988).

³ Jabá é o termo utilizado na indústria do disco para designar a promoção de sucessos nas rádios, normalmente sem o pagamento de cachê aos artistas.

⁴ Por exemplo: a escolha de tipos como *Art Nouveau*, *gótico* não raro relacionam-se a antiguidade. A escolha de fotografias desbotadas, ou mesmo tendo como panorama objetos vetustos ou extintos também pode associar, de modo indireto, a idéia de *velho* a *obsoleto*.

⁵ Utilizo o vocábulo *clássico* para designar as obras que, por razões diversas estabeleceram-se como modelos de referência no âmbito de uma linguagem artística; no caso presente, a música. Nesse sentido, podem ser consideradas *clássicas* muitas obras de compositores normalmente enquadrados dentro dessa categoria, tais como Bach, Beethoven, Haydn, mas também George Gershwin, Tom Jobim, Astor Piazzolla, Charles Trenet.

⁶ Restrinjo-me à cidade de São Paulo por não ter em mãos dados referentes ao país, como um todo, mas é muito provável que o mesmo sucesso tenha tomado conta das principais cidades do país, com a mesma intensidade.

constantes na reportagem da Folha, citada no início deste texto. Hoje, no entanto, parece ter sido totalmente esquecida, assim como seu intérprete, o inglês Ritchie.

De outra parte, obras como as canções compostas por Chico Buarque, Gilberto Gil, Caetano Veloso, parecem recentes: *Cálice*, *Construção*, *Expresso 2222*, *Alegria*, *alegria* não se perderam no tempo, bem como as octogenárias obras de Noel Rosa e Pixinguinha. Essa longevidade não é gratuita: muitas dessas obras subverteram o *status quo* da canção das mídias⁷, inovando a linguagem musical. Além do mais, há outros aspectos relacionados ao universo da canção, como as implicações de ordem sócio-histórica, função simbólica adquirida face às circunstâncias referentes a uma época determinada, dentre outros.

Questões relativas ao *entorno* da canção levaram-me a formular algumas reflexões sobre algumas possíveis relações entre longevidade da canção e dos respectivos ouvintes e a *paisagem sonora*⁸ correspondente; a capacidade de memorização dos ouvintes-fãs, especialmente quando o repertório em questão é composto de obras de baixa complexidade composicional. O jovem de hoje nasceu após a entrada do rock brasileiro e cresceu, provavelmente, ouvindo lambada, axé, sertanejos e outras vertentes da chamada música popular brasileira. Estranhamente, nenhum destes filões parece ter adquirido, até o momento, uma posição de destaque no mundo d'*os grandes*⁹...

A década de 1990, por sua vez, faz sua a voz dos marginalizados estadunidenses e cria suas versões locais do rap, do funk e outros gêneros estabelecendo-se no Brasil em sua forma *movente*¹⁰. É a manifestação musical que desponta como a voz dos excluídos, dos pobres, dos marginalizados. Contudo, não se pode afirmar, taxativamente, que esta vertente musical represente a *mainstream*, nas paradas de sucesso das rádios.

Esse panorama leva-me a uma inquietação: de que maneira os repertórios que se fixaram ao longo dessas décadas têm, de alguma maneira, relação com a formação de vínculos (de pertencimento a um país, cultura, classe social, linha de atuação política etc.)?

⁷ Ao remeter-me à expressão *canção das mídias*, faço referência ao conceito que criei. Em suma, diz respeito à canção criada após o advento das mídias sonoras, atendendo às suas características formais e tecnológicas; também a canção anterior ao advento das mídias, mas que conseguiu se adaptar ao modelo. É o caso do repertório do folclore, as árias de ópera, as canções tradicionais, dentre outras (Valente, 2003)

⁸ A expressão *paisagem sonora* deve ser aqui entendida como o conceito estabelecido pelo compositor R. Murray Schafer, que a define como todo e qualquer ambiente acústico, não importando sua natureza (Schafer, 2001).

⁹ Esse repertório pode até converter-se para o *status* de *cult*, dependendo das circunstâncias vigentes na época.

¹⁰ Foi o erudito Paul Zumthor que criou o neologismo *movência*, que designa a capacidade do signo se transformar, intrinsecamente, de maneira a gerar novas significações.

Essa indagação impõe uma série de desdobramentos, a serem realizados em pesquisas futuras de longo prazo.

Para levar adiante esta pesquisa, tomarei, como referência algumas circunstâncias (nem sempre musicais) que estão ligadas à canção composta, executada, vendida, escutada durante nas duas últimas décadas, com o objetivo de apontar algumas variações nas formas de comportamento ante a recepção musical e a alguns valores que a ela se agregam. Vale dizer que tal abordagem será muito parcial: trata-se de um estudo preliminar que deverá centrar-se, primordialmente, nas formas de relacionamento do ouvinte com as formas de escuta.

No fluir das ondas...

Começemos pelo rádio, em número de receptores simultâneos, a mais abrangente mídia sonora. Esta determina, em grande medida, as formas de elaboração de preferências de repertório e de modos de escuta, desde os seus primórdios em ondas curtas, passando pelas ondas longas (OM), pela frequência modulada (FM) até a Internet. Atentemos para a FM, que se disseminou a partir da década de 1970: funcionava como toca-discos, dada a sua capacidade de transmissão em alta-fidelidade e com potência, capaz de cobrir um vasto território acústico. Essa qualidade técnica permitiu a captação de música em fitas cassete, que constituiriam o repertório musical do ouvinte. Passados dez anos, a FM já computa um número de cem emissoras. Em 1990, surge a Rede Bandeirantes de Rádio, a primeira do Brasil a operar via satélite, dispondo de setenta emissoras FM e sessenta AM, em mais de oitenta regiões do País. Segundo dados do Ministério das Comunicações, o Brasil possui, hoje, aproximadamente 3.000 emissoras de rádio, sendo que distribuídas aproximadamente em 50% para AM e FM¹¹.

Outro aspecto que se deve levar em consideração reside nas mudanças sofridas ao longo dos anos, na qualidade do sistema de transmissão e na necessidade de um retorno à oralidade, ora pleiteado pelos ouvintes da FM. Inicialmente reservada à música, pela melhor definição do sinal, acabou adquirindo características da AM, isto é, incluindo

¹¹ Informação disponível em <http://planeta.terra.com.br/arte/sarmentocampos/Historia.htm>. Segundo esta mesma fonte, “em 2001, 88% da população do país ouve rádio AM ou FM pelo menos uma vez por semana, segundo pesquisa da Ipsos-Marplan referente ao primeiro semestre de 2001 feita em nove estados brasileiros mais povoados”.

programas de entrevistas, noticiários, variedades e outros tipos de programação que fizessem, especialmente o ouvinte solitário, se sentir numa sala, conversando silenciosamente, com os apresentadores. Nessa transição, verifica-se que, década de 1980, um número razoável de locutores adotou um tom de fala muito particular, com determinadas alterações fonéticas, inflexões no fraseado, ao mesmo tempo em que a velocidade da fala acelerou-se. Muitos ruídos incidentais foram inseridos não apenas entre as canções, mas também *sobre* elas. O ritmo frenético impunha mixagens, de modo a colocar uma música *emendada* na subsequente. O ouvinte de *walkman* certamente alterou o seu passo...

Nas décadas de 1980-1990, verifica-se uma contínua segmentação, de modo atender os diferentes públicos que usufruem esse tipo de recepção musical. Surgem as emissoras que põem no ar apenas pagode, ou rock do mais antigo, MPB, ou mesmo jazz¹². Mesclando essas modalidades, passam a ocupar o espaço acústico as emissoras autodenominadas evangélicas. Ainda que atendendo a fins religiosos, a grande maioria dessas rádios transmite música, nos gêneros acima mencionados, diferenciando-se, tão somente, nas letras das canções. Sobre o tema, permito-me apresentar um recente trabalho de pesquisa.

O som barato: um barato para alguns... (milhões)

Em um estudo dedicado à paisagem sonora das rádios paulistanas, propus à radialista Marta Fonterrada – ela também interessada em paisagens sonoras- o seguinte trabalho: fazer um levantamento da programação das rádios de frequência modulada e traçar um esboço da paisagem sonora paulistana. Este levantamento deveria ser, literalmente, em trânsito, de automóvel, anotando não apenas a programação, como também a qualidade do sinal. Imediatamente, a radialista prontificou-se à empreitada, que

¹² Utilizo as denominações mencionadas pelas próprias emissoras, ainda que tais classificações pareçam ambíguas, como por exemplo, o que vem a ser, de fato, MPB?

concluiu com uma monografia intitulada *Rádio-ação ou radiação?*¹³ Disciplinou-se, assim, a proceder a um exercício de *clariaudiência*¹⁴, que vale a pena reproduzir aqui.

A primeira emissora que consegui ouvir foi a 87,8, quando passava pela Rua Domingos de Moraes. Havia bastante interferência e parecia ser uma emissora comunitária; cujas características me permitiram classificar como *de periferia*. A seguinte, eu comecei a escutar na altura do Parque Ibirapuera, quando dirigia em direção à Avenida Juscelino Kubitchek; era a rádio 88,1, ou, melhor, a tradicionalíssima Rádio Gazeta. Ouvi uma série de outras emissoras de rádio, conforme mostrarei no gráfico em anexo¹⁵. A última emissora que ouvi foi a Rádio tropical, 107,9 quando eu me dirigia para a Lapa. A partir desta *aventura radiofônica* pude fazer algumas observações, que explico a seguir: Entre oficiais e comunitárias eu ouvi cinqüenta e duas emissoras, dentre as quais quinze eram religiosas, sendo uma católica, uma esotérica e treze evangélicas (de todas as doutrinas, da mais tradicional à *modernosa*, com simulações de atos de exorcismo); quatro delas eram dedicadas ao forró; três, à música sertaneja; duas apresentavam seleções de *rock*; duas apresentavam música orquestral; outras duas, *dancing music* e outras que misturam tudo o que há de ruim no mercado radiofônico, em suas seleções musicais.

Quanto à configuração formal dos programas, também foram registradas algumas considerações sobre as características particulares do rádio contemporâneo. Habituada a fazer montagens e edições de programas, Fonterrada destaca que:

No aspecto *plástico*, há aquelas que tratam um pouco melhor os ouvidos do ouvinte, apresentando um trabalho final audível. Músicas que tocam até o final, sem serem interrompidas no meio, *backgrounds* suaves, em intensidade mais baixa do que a voz do locutor, pouca *poluição sonora*. Em uma delas o locutor fala para seu público e sabe mesclar o tom, não sendo piegas, lendo a notícia sem gaguejar. As vinhetas bem produzidas e as músicas são suficientemente variadas para que se atribua a elas o conceito de viagem no tempo. Assim poderia ser classificada a rádio *Atual*, que apresentou *Detalhes*, de Roberto Carlos e, em seguida, *Mulher invisível*, de Ritchie, um típico *brega cult*. Em contrapartida, a maior parte das emissoras não respeitam nem um pouco o ouvinte, fazendo cortes em pontos que jamais seriam aceitos por uma pessoa com sensibilidade musical. Não se espera a música respirar, *corta-se* em qualquer ponto. A locutora fala com o *background* (música de fundo) em volume tão alto, que fica difícil compreender o que ela está tentando dizer. Uma destas rádios é a Band FM. (...)

Uma rádio que despertou minha curiosidade foi a Mundial, cuja proposta é esotérica. Seu noticiário traz a famosa trilha do conjunto grego Vangelis,

¹³ Trabalho de conclusão de curso apresentado pela radialista Marta de Oliveira Fonterrada, na disciplina *Música, tecnologia e cultura das mídias*, por mim ministrada, junto ao Programa de Pós-Graduação em Música do Instituto de Artes, da Universidade Estadual Paulista (IA-UNESP), em dezembro de 2006.

¹⁴ Como sugere o neologismo, *clariaudiência* remete à audição atenta, clara, de modo a não permitir a perda dos acontecimentos sonoros. Surge como analogia a *clarividência*.

¹⁵ Vide anexo no final deste texto.

utilizada na década de 80 na propaganda do cigarro Advance, um *rock progressivo*. O programa que escutei era sobre o tarô. Esses programas têm o objetivo não declarado de promover comercialmente alguma pessoa ligada à rádio, como é o caso do apresentador, que acabou de lançar um CD com as previsões para todos os meses de 2007, à venda nas lojas do ramo.

Após dois dias de escuta programada, a pesquisadora, saturada pelo esforço que a empreitada lhe demanda, desabafa, consternada:

É preciso confessar que foi extremamente difícil manter total neutralidade do analista - tarefa que a atividade científica exige-, pois eu, como pesquisadora, não fui capaz de eximir-me de meus gostos, critérios e valores. Algumas transmissões ouvidas nessa maratona pelas rádios causaram-me repulsa, como, por exemplo, a programação de uma emissora que - no momento em que eu tentava sintonizar - apresentava uma música forró, de extremo mau gosto, sem maiores cuidados no que diz respeito a moral e bom costume, como por exemplo, a letra que anunciava que o *cantor iria fazer algo na rachadinhada* da cantora; esta gemia, retrucando que *era muito bom*. Não consegui identificar a emissora. Em outro horário, sintonizei novamente e a música tocada era uma romântica de mau gosto mas, desta vez, sem ferir a moral pequeno-burguesa.

Esta breve análise dá o depoimento de um *testemunho auditivo* (Schafer, 201) do rádio transmitido pelo rádio convencional, cuja transmissão se faz por antenas. Verifica-se, no geral, uma uniformização nos programas, com poucos traços característicos que possam diferenciar um do outro. Note-se, ainda, uma proliferação do popularesco-grotesco, sem que haja algum tipo de controle (estético) ou censura.

O desdobramento dessa mídia, pela Internet, vem a oferecer novas possibilidades como, por exemplo, a ruptura com a transmissão em tempo real. Os dados podem ser carregados ao computador, sendo os programas ouvidos em condições de escuta diversas (locais fixos) ou mesmo em trânsito, tal como usualmente já se faz com filmes na televisão. O Podcast apresenta-se como uma nova tecnologia que possibilita a escuta programada, *à la carte*. Para o momento, paro por aqui, uma vez que gostaria de tratar de outro aspecto que diz respeito àquilo que denominei *entorno* da canção midiática.

Cantar junto entrega a idade!

A realidade cotidiana está permeada de música - e vice-versa. São raros os eventos que não tenham qualquer tipo de apoio nos produtos dessa linguagem. E não é para menos:

desde que as mídias sonoras surgiram, tornaram-se cada vez mais presentes, em todos os lugares e a todo instante, à medida que as diversas tecnologias que foram sendo engendradas possibilitassem essa presença permanente e constante. O fato é que a paisagem sonora da vida cotidiana está pontuada de trilhas sonoras: o inevitável Muzak¹⁶, em muitos locais públicos, os *leitmotiven*¹⁷, os temas de abertura de programas de rádio, televisão, *jingles*, sítios de Internet, dentre muitos outros. A música está presente na vida como o ar: límpido ou poluído, não se vê, pouco se percebe acerca de sua existência, exceto quando uma alteração de grande proporção chama a atenção para a sua presença (ou ausência). Ainda assim, é o que dá fôlego (ou, o seu contrário, sufocamento) à vida. Sendo assim, não é por acaso que assuntos relacionados à música apareçam nas situações mais inusitadas ou prosaicas. Faz-se necessário, então, perceber mais atentamente a música na paisagem sonora corriqueira. Senão, vejamos dois exemplos.

O primeiro, refere-se a um anúncio de uma faculdade de informática, a FIAP, como se pode observar na ilustração 1, abaixo:

¹⁶ Muzak é o nome que se dá à música-ambiente, que teve origem numa empresa estadunidense, na década de 1940, sob o mesmo nome.

¹⁷ *Letimotif* (pl. *leitmotiven*) é a linha melódica que identifica uma situação narrativa ou personagem. O conceito, de características mais complexas, foi criado pelo compositor Richard Wagner, no final do século XIX.



Ilustração 1: revista Info novembro, 2006

Este anúncio, publicado em algumas revistas de grande tiragem, apareceu também sob a forma de painéis, em estações do metrô paulistano. O apelo, imagina-se, dirige-se ao jovem vestibulando, da classe média. Entende-se que a associação à qualidade superior que se pretende pregar à FIAP traduz-se por implantar um ensino *de ponta*, idéia sugerida pela comparação lado a lado entre o Discman e o I-Pod, tido, este último, nos dias de hoje, como a *última palavra* em termos de desenvolvimento tecnológico. A mensagem final, obviamente, é que a FIAP é a melhor faculdade. O jovem entenderá isso

prontamente, à medida que é possuidor do aparelho (ou, pelo menos, intenta ser). Sem que haja qualquer confirmação, por palavras, fica subentendido que à FIAP corresponde o I-Pod, isto porque o lado direito é o que diz a verdade.¹⁸

¹⁸ Essa constatação foi apresentada por Luciano Guimarães, especialista em semiótica da imagem e da propaganda, no 2º Encontro Internacional de Comunicação, Cultura e Mídia, promovido pelo Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia e realizado na Universidade Presbiteriana Mackenzie (2004). Ainda segundo Guimarães, ocorre que, em algumas vezes, fotografias de revistas tenham propositalmente a imagem invertida, a fim de que a *verdade* apareça *corretamente*. Numa fotografia que mostre uma cena de guerra, quem diz a verdade e é justo fica sempre à direita.



Ilustração 2: jornal Folha de S. Paulo, maio, 2007

Um outro exemplo interessante encontra-se na propaganda da Rádio Transamérica, que geralmente coloca no ar sucessos de qualidade musical pouco aceitáveis a ouvidos mais educados. Aqui, o anúncio, publicado no jornal Folha de S. Paulo, em maio de 2007, divulga o novo programa, *Top Music*, através de uma forma de apelo diferente: Ao invés de esconder a *velhice*, o ouvinte deve *admiti-la*, sem vergonha de *cantar junto*. Em outros termos, o ouvinte que se deleita com a programação de repertório das décadas de 1980-2000 está fora da moda. É, por conseguinte, um saudosista (ultrapassado, entenda-se...) que não se intimida de reviver os *verdes anos* através do repertório da *Top Music*!

Não bastasse a mensagem verbal, ainda, em diagonal, um trecho da canção *Please don't go*¹⁹, com o 'o' prolongado, indicando o melisma²⁰.

Um outro detalhe importante é a exposição de uma fita cassete (e não o disco). Isto porque, pela década de 1980, a maneira de se obter cópias de música era através do gravador cassete que captava os sons diretamente do rádio. Aqui, a fita aparece desenrolada, sem a caixa, sinalizando que a cópia foi destruída. O programa *Top Music* vai proporcionar ao ouvinte a escuta daquilo que se havia perdido. E, mais uma vez, a fita cassete aparece à esquerda do observador da imagem. Adotando o pensamento de Guimarães, a fita cassete sofre, necessariamente, uma conotação pejorativa.

Como uma onda...

Nada do que foi será
De novo do jeito que já foi um dia
Tudo passa, tudo sempre passará

¹⁹ Sucesso do grupo *K.C and the Sunshine Band*, lançado em 1979.

²⁰ *Grosso modo*, melisma é uma espécie de ondulação melódica, onde a uma vogal correspondem várias notas diferentes.

A vida vem em ondas como o mar
Tudo que se vê não é igual ao que a gente viu há um segundo
Tudo muda o tempo todo no mundo
(Nelson Motta e Lulu Santos)

Este foi o título que escolhi para desenvolver este trabalho, que se orientou pela preocupação em entender como é constituída a memória (sonora) de um grupo que compartilha um mesmo tempo histórico em comum. Aqui, a alusão à canção composta por Nelson Motta e Lulu Santos aparece como um delicioso pretexto, que bem serve para um trocadilho: ao comparar as oscilações por que passa a vida ao fluir das ondas do mar, podemos, comparativamente, estender a idéia às ondas invisíveis do rádio, que há (apenas) oitenta e cinco anos toma conta da paisagem sonora brasileira, fazendo com que *tudo o que se (ou)ve não seja igual ao que a gente (ou)viu há um segundo*. Na mídia, a comunicação efêmera e sempre presente faz com que a paisagem sonora *mude o tempo todo no mundo...*

Tentei demonstrar, a partir de breves exemplos, como o comportamento ante as mídias sonoras está relacionado a hábitos cotidianos que, ao fim e ao cabo, determinam mudanças na própria imagem que as pessoas acabam formando de si próprias, mesmo sem se dar conta disso.

Estranhamente, a sociedade pós-moderna parece conviver com o paradoxo da juventude. De um lado, a longevidade humana aumentou, resultado do avanço da medicina, a saúde pública e dos hábitos de conforto e higiene. De outro lado, a entrada na sociedade do trabalho - que, em grande medida simboliza a entrada na vida adulta- foi se protelando²¹

No entanto, no que toca à associação entre bens culturais, o tempo passa muito rápido: o produto da cultura das mídias é, via de regra, efêmero; estar de posse da memória *post-mortem* associada a signos de tal cultura *soa* (literalmente!) estranho, no nicho do pensamento pequeno do pequeno-burguês.

As questões que cercam os conceitos de *velho* e *novo* patinam na ambigüidade, à medida que são submetidas a critérios de análise antes ideológicos, que estéticos. Assim sendo, a música das mídias - e, especialmente a canção- não escapa de uma classificação tendenciosa, posto que, dificilmente, são os critérios estético-musicais que costuma serem utilizados como referência-padrão: entendidos como bens de consumo,

²¹ Obviamente, ao dizer isso, refiro-me à parcela da sociedade representada pela classe média. Nas camadas menos favorecidas, inversamente, o mundo do trabalho já irrompe na infância. Ainda assim, o rádio, bem como os aparelhos eletrônicos tornam-se mais presentes no dia a dia até dos quase miseráveis...

descartáveis, os bens culturais seguem, a reboque, o mesmo julgamento, uma vez que cultura se converteu em mercadoria... Extensivamente, o consumidor de tais bens acabará por se sentir igualmente ultrapassado, uma vez que se entende como indissociável dos signos que construíram sua vida. Daí a inarredável *velhice*, por mais que consuma cosméticos com efeitos anti-sinais do tempo, anti-gravidade (eufemismo para flacidez).

Seguindo esse raciocínio, entende-se que relacionar velhice/juventude dos ouvintes à idade da canção que costumavam ouvir, quando da sua adolescência não passa, igualmente, de uma ilação equívoca... Há músicas que não vivem por si sós, dada a sua inconsistência formal - já que intrinsecamente não dizem grande coisa- que habitam, preferencialmente, a paisagem sonora, de forma muito intensa, mas por pouco tempo. Em contrapartida, outras obras podem permanecer como (novos) clássicos, a despeito de não terem ingressado nas paradas de sucesso. O exemplo de Tom Zé o ilustra bem²².

Com relação às tecnologias do som, verifica-se uma constante modificação, sempre objetivando maior duração tempo: as rádios buscaram o sinal forte, os aparelhos portáteis suportam maior carga de energia e, as mídias, a possibilidade de maior armazenamento de dados. Assim, ser possuidor de um aparelho de tecnologia de ponta parece assemelha-se a ser proprietário do *carro do ano*: o comprador atento, sempre voltado às novidades, não *parou no tempo*; por conseguinte, permanece *jovem*, assim como a última versão dos seus equipamentos. Diametralmente contra essa situação, encontram-se os audiófilos e colecionadores, que consideram a persistência da memória e do hábito um valor, posicionando-se contra o *status quo*...

Nesse panorama, a canção das mídias, enquanto linguagem própria, tem o poder de tecer relações diversas: de memória, identidade, valores de natureza ética, estética, política, dentre outros. Este texto teve, como pretensão, oferecer instrumentos ao leitor, no sentido de auxiliá-lo a refletir sobre os modos como ele se comporta ante a música e as mídias, e em que medida o contato com o repertório que é difundido pelos alto-falantes, esteja ele em casa, na rua, ou num local público diz respeito à sua vida cotidiana. Fica aqui a tímida aproximação ao tema mas, mais que isso, a provocação!

²² O compositor Tom Zé foi um dos epígonos do Tropicalismo e, esmaecido o movimento, foi relegado ao esquecimento. Na década de 1980, por acidente, o músico David Byrne, dos Talking Heads, descobriu a música de Tom Zé numa loja de discos, quando procurava títulos sobre música brasileira. O disco *Estudando o samba* estava entre os discos de *world music*. (Certamente, a prateleira não teria sido organizada pelo esmerado Durval...)

Permita-se a clariaudiência e limpe seus ouvidos, como recomenda, insistentemente Schafer. Não se furte da tarefa! *Please don't go! Don't goooooo-oh-oh-oh!!!!*

Referências bibliográficas

CHION, Michel. *Musiques, médias, technologie*. Paris: Gallimard, 1994.

FONTEERRADA, Marta. *Rádio-ação ou radiação?* Unesp: Instituto de Artes. Monografia preparada como trabalho de conclusão de curso para a disciplina Música, tecnologia e cultura das mídias. São Paulo, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. *A cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

SCHAFER, R. Murray. *A afinação do mundo*. São Paulo: Edunesp, 2001.

VALENTE, Heloísa de A. D. *As vozes da canção na mídia*. São Paulo: Via Lettera, 2003.

_____. A canção das mídias: objeto de escuta; objeto de estudo. In *VI Fórum do Centro de Linguagem Musical. Anais*. São Paulo: Departamento de Música da ECA-USP, 2004.

_____. Da duração do reinado do hit no império da mídia (mais considerações sobre a memória da canção). In: *XVI Congresso Nacional da Anppom: Anais*.(hipertexto) Brasília, 2006.

_____(org.) (2007): *Música e mídia: novas abordagens sobre a canção*. São Paulo: Via Lettera/ Fapesp.

Anexo: Rádios Paulistanas, pesquisadas por Marta Fonterrada

Frequência	Emissora	Perfil	Radio escuta
87,5	Não identificada	Região Zona leste	Tocava rap
88,1	Gazeta	Levemente brega	Músicas conhecidas
88,7	Não identificada	Sertaneja do abcd etc.	Muita música de raiz e testemunhal local (por ex. farmácia de Mauá)
89,1	89 FM	Comercial pop	Entrevista com Bruna Surfistinha (ex prostituta)
89,7	Nova Brasil	Comercial	Música brasileira
90,1	Gospel da Igreja Renascer	Evangélica	Música evangélica e divulgação da igreja
90,5	CBN	Noticiarista	Programa do Juca Kfourri (CBN Esporte Clube)
90,7	Não identificada	Evangélica	Pastor estrebuchando
90,9	Bandeirantes AM em FM	Noticiarista	Noticiário local
91,3	Nossa Rádio	Evangélica	Músicas:“eu vejo as mão de Deus”; “As vezes acho que não vou agüentar..”
91,5	<i>interferência</i>		Forró
91,7	Alternativa FM		BG muito alto
92,1	Não identificada	Da igreja pentecostal	Pastor berrando
92,3	Não identificada	Evangélica mais séria que a anterior	Fala da bíblia, faz analogia aos nossos dias.
92,5	Scala FM	Classe A	Musica de elevador (orquestras bregas)
92,9	Eldorado	Classe A	Mick Jagger cantando “Just another night”
93,3	Não identificada	Evangélica: Fazendo política de boa vizinhança com os judeus	Estava elogiando Israel
93,7	USP FM	Musica brasileira	João Bosco
94,1	Atual	Brega autêntica	Robertão, Ritchie
94,7	Antena 1	Flashback	XXXXXXXXXXXXXX
95,6	Nativa	Samba	Locutor brega
95,7	Mundial FM	Esotérica	Fala de Tarô. O apresentador vendia cds com previsões para 2007
96,1	Band FM	Brega	Locutora cafona
96,5	Nossa rádio	Evangélica	XXXXXXXXXXXXXX
96,9	Band news	Noticiarista	A mais nova emissora jornalistic a. Linguagem moderna
97,3	Não identificada	Evangélica sensacionalista	Da igreja Deus é amor
97,7	Não identificada	Dancing music	Insuportável para os ouvidos!
98,1	Terra FM	Sertaneja	XXXXXXXXXXXXXX
98,3	Não identificada	Sertaneja	XXXXXXXXXXXXXX
98,5	Metropolitana	Dance music	XXXXXXXXXXXXXX

99,1	Não identificada	Evangélica	xxxxxxxxxxxxxxxx
99,3	Aleluia	Católica	Tentando se aproximar do fiel
99,7	Não identificada	Carapicuíba	Popular/sertaneja
99,9	Não identificada	Forró perifa	Forró baixaria
100,1	Transamérica	comercial	Lixo sonoro
100,5	105	comercial	
100,7			
100,9	Jovem pan	Comercial	
101,1	Não identificada	Evangélica	Interferência
101,5			
101,7	Alfa FM	Comercial flashback	
101,9			
102,1	Kiss	rock	
102,5	Imprensa	noticiarista	
102,9		Evangélica	
103,3	Cultura	pública	Música erudita
103,4	Não identificada	Radio de Jandira	Música de quinta
103,5	Não identificada	Evangélica	
103,7	Não identificada	Evangélica	
103,9	Não identificada		
104,1	Não identificada		
104,5	Não identificada	Evangélica	
104,7	Transcontinental	comercial	Música brega