

A mídia e a música brasileira: das canções ideológicas do passado à erotização nas músicas massificadas

Diones Franchi¹

Resumo Através do século XX, a música popular do Brasil ganhou espaço nos meios de comunicação. Esse artigo pretende abordar historicamente essa relação entre a mídia e a música popular, analisando sob uma perspectiva de análise histórica o uso da música popular pela mídia para a criação de produtos culturais massificados. Logo, o estudo pretende também verificar a transformação das músicas ideológicas do passado e que serviam de produto na mídia, para a veiculação de músicas de caráter erótico e de baixa qualidade. Espera-se com a utilização de teóricos da comunicação e pensadores como Baudrillard verificar que a “decadência” das canções populares não é culpa apenas da mídia, mas, sim do empobrecimento intelectual e social característicos do contexto global do final do século XX e dos primeiros anos do século XXI.

Palavras-chave: Mídia, música popular, erotização, funk carioca.

The media and the Brazilian music: from the songs of the past to ideological eroticization massed in music

Abstract Through the 20th century, popular music of Brazil has gained field in the media. This article intends to approach this historical relationship between the media and popular music, examining from a historical analysis perspective the usage of popular music by media to the creation of influenced cultural products. Therefore, the study also aims to verify the ideological transformation of songs from the past that had served of product in the media to broadcasting erotic character songs of low quality. It is hoped that the utilisation of communication theoreticians and thinkers like Baudrillard to verify that the "decadence" of popular songs is not only the media's fault,

¹ Jornalista. Especialista em Comunicação Mercadológica pela Faculdade de Tecnologia do Senac/RS e mestrando em História pela FURG – Universidade Federal do Rio Grande.

but rather the intellectual and social impoverishment characteristics of the global context of the late 20th century and the first years of the 21st century.

Keywords: media, popular music, erotization, carioca funk.

Introdução

A utilização das expressões artísticas e culturais pela mídia remonta desde os primeiros tempos da imprensa, quando os primeiros jornais voltados à cultura passaram a circular na Europa. No começo, o jornalismo definiu mudanças sociais de grande alcance e com o tempo, a própria imprensa passou a contar com áreas especializadas entre elas o jornalismo cultural. Para tratar de temas como a música, o jornalismo cultural expandiu-se pela Europa com publicações como a primeira revista de música, a portuguesa *O Ramallete das Rosas* que foi publicada em 1842 (SARAIVA, 2004).

No Brasil, um dos primeiros meios para divulgar a música brasileira foi o surgimento do fonógrafo, no início do século passado.

De acordo com Cabral (1996), em 1902, os jornais da época publicaram as primeiras notícias sobre o fonógrafo e os cantores. Com a chegada do fonógrafo à música se expandiu e a mídia impressa começou a aproveitar-se do momento para lucrar divulgando os músicos.

Os ídolos da era do rádio

A música como produto de consumo se expandiu, consideravelmente, no Brasil, em 1922, com a chegada do rádio. Em pouco tempo, vários receptores já existiam em todo o Brasil. A partir desse momento, o rádio era o principal veículo para os músicos e artistas que se apresentavam em estúdio. O primeiro grande nome surgido nesse período foi Ari Barroso, que, não por coincidência, tinha uma grande identificação com o novo veículo, para o qual trabalhou também como locutor esportivo e apresentador de programa de calouros. Com talento para a linguagem radiofônica e criando tipos populares, esses artistas fidelizavam os ouvintes à rádio estabelecendo, assim, a conexão para um mercado consumidor que chegaria a outros formatos de mídia nos anos seguintes.

Outros também foram pioneiros da música no rádio, que era o grande canal da

época. Francisco Alves, Carmem Miranda, Noel Rosa, foram estrelas da música popular na era do rádio. O último desta fase dourada do rádio foi Dorival Caymmi, e como grande compositor Assis Valente. Tanto era o prestígio desses artistas que eles começavam a ser disputados pelas emissoras. A música tornava-se um rentável produto, apesar das rádios não lucrarem tanto.



Imagem 1: Carmem Miranda entre Dorival Caymmi e Assis Valente, três grandes nomes da Era do Rádio.

Por ser o maior e mais popular veículo de comunicação, o rádio começou a ditar tendências, modas e revolucionar os costumes de uma sociedade que após a Segunda Guerra Mundial e o fim da ditadura de Getúlio Vargas, começava a sofrer influências de uma indústria cultural nascente.

No ano de 1948, surge a primeira revista voltada para o cenário musical brasileiro, a Revista do Rádio. A revista era de propriedade de Anselmo Domingos, que trazia informações sobre a vida dos astros da música daquele período, como as cantoras Marlene, Emilinha Borba, entre outros nomes do rádio.

Essa publicação tem uma importância por estar segmentada no assunto música, sendo a primeira do gênero no país. A especialidade era rádio e assim foi por quase vinte anos, quando nos anos 60, já com a televisão se consolidando como veículo de comunicação de massa, a revista passa por uma adaptação editorial e o enfoque da

publicação abrange rádio e TV (HAUSSEN, 2007)². Nascia assim, a Revista do Rádio e TV, uma revista totalmente integrada com o mercado fonográfico, sendo um produto da indústria cultural brasileira que passará a utilizar a música em suas produções.

A TV e a juventude brasileira

O Brasil na década de 50 passaria por uma profunda mutação cultural. Com os ideais de industrialização e desenvolvimento tornando-se a tônica do governo de Juscelino Kubitschek, famoso pelo slogan “50 anos em 5”, o país começa a ter uma indústria cultural onde a televisão seria o principal veículo para a construção de ídolos voltados para o mercado fonográfico que estava em expansão.

Tanto a bossa nova, ritmo que unia o samba com toques de jazz e, representava uma linha evolutiva do samba, bem como a trilha sonora para um país que ascendia no cenário mundial, como o rock n roll, símbolo “americanizado” e que reunia os interesses da juventude das periferias das grandes cidades, foram bem utilizadas pela mídia da época. Contudo, a bossa nova representava uma música de características específicas de um contexto (cenário carioca com música voltada para um público mais elitizado) que não abarcava toda a gama de mercado que o rock poderia ter nas camadas mais pobres.

No começo dos anos 60, a televisão brasileira ia pegar o apelo popular do rock e transformar em produto midiático. A figura de Elvis Presley já era um símbolo cultural em evidência, tanto pelos discos e filmes em que atuava como protagonista. Portanto, era necessário criar um “rei” para a juventude brasileira.

² Algumas citações não contêm informações sobre páginas, pois foram retiradas de sites da internet.



Imagem 2- A turma da Jovem Guarda

Em 1964, em plena queda da democracia brasileira com o golpe militar de 31 de março a televisão brasileira necessitava de um programa que atendesse aos interesses do mercado agora voltado para mais um público consumidor: o jovem. Era necessário que num período de radicalização política em ambientes jovens, como as universidades e escolas houvesse uma despolitização através da indústria cultural. Ou seja, a produção de um programa de televisão que “vendesse” tendências, gírias, costumes e tudo isso atrelado ao universo da música era viável para a consolidação do sistema repressor que tentaria manter os jovens fora do contexto político da época. Esse programa se chamava Jovem Guarda e imediatamente colocou como ídolos dos jovens os cantores Roberto Carlos, Éramos Carlos, Wanderléa, entre outros. Esse universo criado pela mídia tinha como produto:

[...] Um rock ‘pasteurizado’ associado a uma cultura de massa que já estava instalada nos EUA desde os anos 50 com a figura de Elvis Presley. O rock nacional da Jovem Guarda tinha como conteúdo canções de grande apelo romântico e pouca influência de ritmos nacionais. A indústria cultural atendia a um segmento da sociedade que estava avesso à situação política e social daquele contexto histórico. Por isso, esse movimento foi tão bem utilizado pela mídia da época, já que a reprodução e ampliação das relações materiais e sociais de produção era uma forma de esconder a violência usada pelo regime repressor instaurado no país (SILVA, Marcelo Pimenta e: 2008, p, 50).

O sucesso da Jovem Guarda na TV aconteceu a partir de 1965, na extinta TV Excelsior. Como um dos programas de TV de maior audiência da época, a Jovem

Guarda, apresentado pelos emergentes cantores e ídolos juvenis Roberto Carlos *O Rei*, Erasmo Carlos, *O Tremendão* e Wanderléa, *A Ternurinha*, foi um marco da época e da música popular brasileira. Da noite para o dia, os jovens começaram a imitar os ídolos com roupas e gírias inventadas no programa. Frente às câmeras não havia espaço para discussões acerca da movimentação social conturbada que eclodia em várias partes do mundo, mas, sim, para músicas de forte apelo romântico, num ideal inocente para uma juventude que não poderia “mudar o mundo”, apenas desejar ganhar uma namorada e passear num calhambeque. A Jovem Guarda tornou-se um canal para uma indústria fonográfica produzir diversos cantores e grupos musicais em pouco tempo de duração. Diversos músicos começaram seu caminho para a fama através deste programa, entre eles: The Fevers, Os Incríveis, Jerry Adriani, Ronnie Von (que mais tarde teria seu próprio programa de televisão, tornando-se numa espécie de ‘rival’ de Roberto Carlos), Wanderley Cardoso e Vanusa.

Nesse sentido, a Indústria Cultural atendia aos objetivos do governo ditatorial em despolitizar a juventude, que consumia um produto avesso à situação política e social daquele momento. A Jovem Guarda não estabelecia crítica alguma ao sistema, pelo contrário: reproduzia e ampliava as relações materiais e sociais de um ritmo (o rock britânico, aqui divulgado como “*iê, iê, iê*”) que já era estruturado como um gênero sem posicionamento ideológico (até aquele momento, visto que a partir de 1966, o rock torna-se, com alguns músicos e bandas, elemento de contestação também política). Dessa forma, todo o cenário divulgado pela Jovem Guarda servia como forma de esconder a violência da ditadura.

No auge da sua popularidade, o programa chegou a alcançar três milhões de espectadores. Contudo, o programa e os discos dos artistas ligados a esse movimento recebiam duras críticas de setores intelectuais e universitários, por não ter uma postura de confronto. Mesmo assim, a mídia influenciava cada vez mais para que a Jovem Guarda mantivesse seu sucesso, e isso ocorreu até 1968, quando outra revolução seria protagonizada na televisão brasileira.

As cores e o som do tropicalismo na TV

A união das guitarras elétricas da Jovem Guarda com a brasilidade do samba e da bossa nova, mais o tempero dos ritmos regionais, gerou um movimento de cores

psicodélicas e som universal, era o movimento tropicalista que entre 1967 e 1969 revolucionou a arte nacional, bem como a própria mídia.

Para isso, um grupo de artistas e intelectuais vindos do Nordeste e que se estabeleceram entre Rio e São Paulo, buscou no diálogo com as mais diversas expressões artísticas desenvolver um estilo próprio com uma linguagem que tinha muito da comunicação de massa brasileira. Gilberto Gil, Caetano Veloso, Gal Costa, Nara Leão, Tom Zé, Os Mutantes e o mentor do grupo Torquato Neto desenvolveram esse movimento que em pouco tempo influenciaria o cinema, o teatro e até a pintura. Na relação com a mídia, o tropicalismo também soube utilizar da comunicação de massa para difundir seus ideais transgressores naquele período.

Isso porque a comunicação de massa começava uma expansão com a crescente popularização de aparelhos de televisão, além das concessões cedidas pelo governo militar que via na comunicação uma forma de “integrar” o povo brasileiro. A verdade é que a televisão era um instrumento perfeito para a divulgação de uma propaganda ufanista como controladora social, porém a grande diferença entre a Jovem Guarda e o tropicalismo está no uso dessa tecnologia. Enquanto o primeiro atendia aos interesses do meio e servia como produto para alienar as massas, o tropicalismo utilizava do alcance midiático para romper paradigmas e, de forma, inteligente causar o choque e criticar o momento sufocante pelo qual o país passava.



Imagem 3 – Os Mutantes no auge do Tropicalismo

O grande trunfo do tropicalismo foi usar a televisão como canal de difusão desde o começo. A gênese do movimento está na participação de Caetano e Gil no III Festival de Música Popular da TV Record, quando defenderam as canções “*Alegria, Alegria*” e “*Domingo no Parque*”. O sucesso e o visual foram ganhando contornos psicodélicos e um instrumental que não se estabelecia com nenhum outro gênero, pois se tratava de uma amálgama de diversos ritmos: rock, bolero, música nordestina, samba... Em pouco tempo, tornaram-se astros nacionais e ganharam na TV Tupi um programa em que abusaram ainda mais do radicalismo. O programa se chamava “*Divino Maravilhoso*” e era produzido com roteiros anárquicos do poeta Torquato Neto e consistia em provocativos happenings entre público e músicos convidados.

Esse choque cultural durou pouco, visto que a promulgação do Ato Número 5, o AI-5, no final de 1968, estabeleceu uma repressão ainda mais violenta o que fez com que Caetano e Gil se exilassem na Inglaterra.

Contudo, o impacto do movimento tropicalista foi tão grande que influenciaria novos estilos musicais, bem como toda uma produção cultural que seria fundamental para a imprensa e para outros segmentos. Se a televisão seria o instrumento de controle social e isso pode ser conferido durante as transmissões da Copa do Mundo de 1970 e

em programas como o Jornal Nacional e as telenovelas da Rede Globo, que durante toda a ditadura serviram para “oficializar” um Brasil diferente do real estabelece-se a distinção com outros formatos de comunicação como a imprensa, que mesmo com censura possibilitou a construção de um debate artístico e cultural durante o período. Se a televisão, conforme Filho (2000) [...] *olha os fatos de uma perspectiva estética, ela os traduz em sua linguagem. E o que significa isso? Ela cria em torno deles um documento, uma notícia uma matéria adaptando-os ao seu modo de repassar ao mundo.* A imprensa alternativa irá difundir a contracultura sem os estereótipos criados pela mídia massiva proporcionando que ritmos como o Rock consigam chegar como produto de ruptura da juventude até a década de 80, e muito disso ocorre pelos jornais marginais ou nânicos como ficaram conhecidos.

Imprensa alternativa e os anos 70

Nos sufocantes anos 70, a música passou a ser um símbolo da juventude. Se nos Estados Unidos e Europa, a juventude lutava por paz e amor embalados ao som de grupos como Rolling Stones, The Who, The Doors, Pink Floyd, entre outros, no Brasil havia Os Mutantes, Made In Brazil, Secos e Molhados, Novos Baianos, além de outros grupos e cantores que iam do rock ao samba e constituíam a Música Popular Brasileira como manifesto contra a ditadura. A MPB também contava com sua atuação comunista, entre os artistas dessa época estavam Chico Buarque considerado inimigo do regime, seguido por Caetano Veloso, Gilberto Gil, Milton Nascimento, Edu Lobo, Gonzaguinha e Ivan Lins. Além desses, Nara Leão, Geraldo Vandré, Marilda Medalha e Vinícius de Moraes, também não eram bem vistos aos olhos do governo. Elis Regina também teve problemas ao gravar o hino da anistia, a música “O bêbado e a equilibrista”. Os tempos eram sombrios. Enfrentando uma dura repressão e censura a música brasileira, dentro desse contexto, estava numa encruzilhada: ou ia de encontro à crítica social e lutava por mais liberdade ou se acomodava e aceitava os poucos espaços concedidos por uma comunicação de massa controlada pela ditadura.

Aos que buscaram outros rumos, a saída estava na imprensa alternativa. Não teriam o alcance de um meio massivo, mas poderiam dialogar com o público mais “antenido” e menos “alienado”.

Assim, jornais como o Pasquim tornaram-se verdadeiras fontes de informação

para quem desejava saber mais da música no Brasil e no mundo. O jornalista Luis Carlos Maciel assinava a coluna “*Underground*” que discutia a contracultura e influenciava a juventude brasileira ao abordar temas como rock, drogas, sexo, esoterismo, filosofia, assuntos que não eram aceitos pela ditadura militar. A maioria desses assuntos só era encontrada nos jornais alternativos. Em relação à música no Brasil, a Rolling Stone em versão ‘pirata’ foi um verdadeiro marco e influenciou toda uma gama de revistas e jornais voltados para a música e o comportamento juvenil.

No início dos anos 70, com o lançamento da revista *Rolling Stone* no Brasil, temos o surgimento da imprensa musical como a conhecemos até os dias de hoje. Advinda da imprensa “*udigrudi*”, como eram conhecidos os veículos de comunicação de cunho alternativo, a Rolling Stone surge por iniciativa do estudioso em física Mick Killingbeck, que adquire os direitos da revista e assim edita uma “filial” da americana no país. Para ajudá-lo na empreitada o já respeitado “guru” do jornalismo alternativo Luis Carlos Maciel para ser o editor da revista (SILVA, Marcelo Pimenta e: 2008 p. 54).

A revista teve 36 edições, mas foi o espaço para que muitos jornalistas de música começassem a divulgar seu trabalho. Destes profissionais, os grandes destaques ficam por conta de Ezequiel Neves, que depois seria um produtor de renome, e a jornalista Ana Maria Bahiana, um dos grandes nomes do jornalismo cultural.

Com o fim da Rolling Stone, havia um mercado para a juventude que gostava de consumir temas como música, cinema e comportamento. Assim, ainda na década de 70 surgiram revistas como a Geração Pop e depois Rock: A história e a glória, como também a revista Somtrês.

A Editora Abril passou a editar a revista Geração Pop interessada no mercado consumidor que surgia nos anos 70 e com o êxito da alternativa *Rolling Stone*. Essa revista durou sete anos (1972-1979) e trazia como pauta não apenas música, mas assuntos como moda, aparelhos de som, carros, sugestões de Lps, livros e filmes, assim como o Hit Parade das principais rádios. Entre esses hits estavam às músicas de Tim Maia, que introduziu o soul music no Brasil tornando-se rapidamente sucesso midiático. Ou seja, a Pop não tinha mais o caráter de questionar a ditadura com assuntos como contracultura, afinal estabelecia-se no mercado para jovens que não almejavam mais “mudar o mundo” tornando-se assim um veículo de comunicação que representava uma geração mais consumista e menos sonhadora.

Anos 80: o auge do rock como produto de consumo

A partir dos anos 80, o Brasil passa a viver um contexto político de mais abertura e liberdade. Com o fim do AI-5 em 1978 e o acordo da Anistia em 1979, o pluripartidarismo termina com a dualidade construída pela ditadura em dois partidos, a Arena (partido dos militares) e o MDB (partido de oposição). Outros fatores de mudança social como o retorno dos exilados políticos e o surgimento de diversos movimentos sociais, são exemplos de mudança nos rumos do Brasil.

Com esse processo de abertura e o fim da ditadura³ em 1985, têm-se uma juventude distinta do público dos anos 60 e 70. Esses jovens cresceram com os meios de comunicação de massa e chegaram à adolescência e vida adulta sem mais o peso de um posicionamento ideológico e político. O fato era que a juventude dos anos 80 queria sim discutir política, e até levou isso para as expressões artísticas e culturais como a música e o cinema, mas isso era uma forma de dizer aquilo “que os pais e irmãos mais velhos não puderam”. Tratava-se de protesto como forma de choque e de posicionamento contrário ao sistema estabelecido, que se não estava estruturado em uma ditadura de Estado policial, configurava-se num sistema econômico capitalista de profunda exploração e disparidade social. Se nos anos 70, apenas Raul Seixas era a voz do rock brasileiro, os anos 80 ultrapassaram os limites, da liberdade de expressão, com a chegada de muitas bandas e artistas que marcariam toda uma geração.

Os jovens dos anos 80 dividiram-se em diversas tribos: punks, góticos, darks, headbangers, funkeiros, vegetarianos, ambientalistas, mauricinhos e patricinhas, surfistas...

A maioria estava atrelada em consumir bens culturais que lhe definissem como indivíduos pertencentes a uma determinada tribo. O sociólogo Michel Maffesoli, entende tal característica da juventude dos anos 80 como “tribos urbanas” – jovens que não mais se reconheciam como indivíduos pertencentes a uma determinada ideologia política, mas que preferiam o envolvimento com outros jovens em torno de bens simbólicos de uma cultura urbana.

No Brasil, a juventude não almejava mais o posicionamento tomado de metáforas dos cantores politizados dos anos 60 e 70. Com o fim da ditadura, o momento era de abertura total, sem mais jogos de palavras nas canções. A MPB havia sido

³ O término da ditadura foi decorrência de uma nova política mundial no período da Guerra Fria. Uma a uma as ditaduras latino-americanas caíram por terra, devido ao fim do apoio norte-americano.

institucionalizada. Era a música da classe média, ganhava status e não atingia mais a massa como antigamente. Os próprios músicos sentiam-se confortáveis em seu novo papel, havia a necessidade de uma música que dialogasse com os jovens, que trouxesse o cotidiano da juventude para as canções.

Foi no verão de 1982 que a Blitz deu o pontapé inicial para um ritmo debochado que falasse de forma coloquial sobre o comportamento dessa juventude que não desejava mais mudar o mundo, mas sim namorar, ter bens de consumo, viajar e até mesmo criticar tudo e a todos.

Com o sucesso da música “*Você não soube me amar*”, o mercado fonográfico percebeu que o rock brasileiro poderia ser a salvação do mercado mantendo o interesse de novos consumidores.



Imagem 4 – Rock Brasil Anos 80 e sua diversidade

Em 1985 um dos principais marcos para a consolidação desse mercado, foi o Rock In Rio que aconteceu no mês de janeiro. Culminando o fim da ditadura com a escolha do primeiro presidente civil em 21 anos, o evento simbolizou a efervescência de um novo tempo para a sociedade brasileira, que agora tinha acesso aos ídolos internacionais, sedimentando uma credibilidade de público e de organização proporcionando que o Brasil passasse a ser um dos principais países consumidores do produto música.

O rock nacional expressava um fenômeno de classe média brasileira que, após o Rock In Rio, fortaleceu o mercado fonográfico graças, também, ao Plano Cruzado do governo do presidente José Sarney (1985-1990). O plano econômico serviu como ponte para uma sociedade ávida por consumo e com condições de aquisição de bens se instalasse no país, ou seja, cerca de vinte milhões de pessoas que sobreviviam com um salário mínimo também passaram a adquirir produtos culturais, antes exclusivos a classe média, como o hábito de comprar discos (SILVA, Marcelo Pimenta e: 2008, p. 57).

Foi com o sucesso (inicial) do Plano Cruzado e a mídia impulsionando o produto rock nacional que diversas bandas passaram da noite para o dia a serem sucesso em todo o território brasileiro. Um novo público passava a impulsionar uma indústria cada vez mais ávida, dessa forma os Paralamas do Sucesso venderam trezentos mil discos, a Legião Urbana atingia a marca de oitocentos mil e o RPM vivia momentos de *beatlemania* com a incrível cifra de dois milhões de discos na venda de seu elepê de estreia. “*Em parte, o plano contribuiu para tornar o rock uma música realmente popular no Brasil*” (BRUNELLO, BORGES E TAKAHASSHI: 2005).

A TV Globo foi uma das maiores divulgadoras do produto rock nos anos 80. Inicialmente com a transmissão do Rock in Rio em 1985 e depois com especiais e a presença constante dos novos ídolos em programas como Globo de Ouro e a estreia de videoclipes no Fantástico, assim como a escolha de canções de grupos como Paralamas, Os Cascavelletes, Ultraje a Rigor, Barão Vermelho, Ira! , entre outros nas trilhas sonoras de suas novelas, o grande produto da emissora para as massas. A Rede Globo foi uma das maiores mídias para o difundido Rock Brasil. Com tamanha exposição, resultado duma convergência de mídias, o público jovem consumia o produto com voracidade. A televisão exibia o astro que cantava o sucesso do rádio que era a última capa das revistas jovens e que por sua vez gerava notícias nos diários impressos, enfim a indústria cultural estabelecia uma cultura jovem com diversos símbolos que eram reproduzidos em roupas, acessórios e comportamento.

Comportamento que foi muito bem retratado na revista *Bizz*, talvez a principal revista de música e cultura jovem que o Brasil já teve. Produto da Editora Abril, que nasceu após uma pesquisa de mercado feita com os jovens que estavam presentes no Rock in Rio de 1985, a publicação tornou-se um veículo de extremo poder de comunicação para os jovens na segunda metade da década de 80.



Imagem 5 – Capa da Revista Bizz com Legião Urbana, um marco impresso na revolução musical

Ditando tendências e criando um canal entre bandas e leitores, a revista teve um alcance midiático de meio massivo, isso antes da MTV chegar ao Brasil em 1990. Na *Bizz*, tinha-se um pouco do caráter “maldito” de rádios rocks como a Fluminense FM, do Rio de Janeiro, como a 89 FM de São Paulo, meios com grande divulgação no universo jovem, porém diferente de outras publicações contemporâneas, a *Bizz* não se restringiu ao cenário musical, eram pauta assuntos como cinema, moda, vídeo, quadrinhos, tecnologia e literatura, por exemplo. A revista se estabilizava com uma média de venda de 60 a 70 mil exemplares e impulsionados pelo êxito do Plano Cruzado, a Editora Abril colocaria outras revistas para o público jovem (FIGUEIREDO: 2005).

No final da década de 80, o sonho de um país em desenvolvimento se encerrava com o fracasso de diversos planos econômicos e com uma recessão extrema. Mesmo assim, as bandas que conseguiram manter-se no topo, após toda a divulgação massiva da mídia, seguiram com prestígio e apresentando uma profunda crítica social contra a falência econômica do país. Titãs, Ultraje a Rigor, Barão Vermelho com Cazuzza e Legião Urbana de Renato Russo, Lobão, entre outros apresentavam uma juventude que tinha sonhos e desejos, mas que vivia num país àquela altura sem perspectivas.

Anos 90 e 2000: a mídia e a erotização da música

Com o Brasil em crise, o mercado fonográfico passou por mudanças em seu direcionamento. A década de 90 começava com o primeiro presidente eleito pelo povo desde 1960. Era Fernando Collor, o presidente que elege como trilha sonora de seu governo, os sertanejos. Logo a mídia apostaria nos ritmos populares como lambada, sertanejo e o pagode. O rock e a denúncia social cairiam no ostracismo e muitas emissoras de rádio mudariam sua programação para poder sobreviver no mercado.

Os novos ritmos que ganham espaço na mídia são a lambada com Beto Barbosa e o sertanejo com as duplas Chitãozinho e Xororó, Zezé de Camargo e Luciano, Leandro e Leonardo, entre outros. A lambada é uma variação de um ritmo nordestino que mesclava carimbó, merengue e outros ritmos tropicais, sendo praticado através de passos sensuais. Após fazer sucesso no carnaval baiano, tornou-se moda graças à mídia que difundiu o ritmo em concursos na televisão, trilhas sonoras para novelas e até no cinema. Contudo, durou pouco a febre da lambada e logo o novo estilo musical era apresentado às camadas mais populares do país, como uma revitalização do sertanejo.

As duplas sertanejas do começo dos anos 90, nada tinham a ver com as duplas do passado que retratava a figura do caipira, o trabalhador do interior que tinha um jeito pacato e até inocente. Os sertanejos do passado em sua maioria também eram formados por duplas como Tonico e Tinoco, Pena Branca e Xavantinho, Chico Rey e Paraná, Milionário e José Rico entre outros, mas apenas no número de componentes existia alguma coincidência.

O novo estilo sertanejo tinha um visual urbano voltado para as massas das grandes cidades, as duplas ganharam um espaço imenso na televisão aberta, até mesmo com programas e especiais, fora a inclusão de suas músicas nas trilhas de telenovelas.

No decorrer da década, novos ritmos são impulsionados, a maioria tendo como principal temática a erotização da mulher. Com rimas de duplo sentido e postando dançarinas com passos sensuais e pouca roupa, o axé e o funk carioca, tornam-se sucesso de público graças à visibilidade na mídia. No Axé um dos maiores sucessos foi o grupo É o Tchan, que tinha através de dançarinas sensuais, na figura de uma loira e uma morena, a empolgação que a mídia contava para apresentar suas músicas de apelo

erótico.

No funk dos anos 90 surgiam às primeiras músicas de apelo sexual, através do Furacão 2000, uma equipe de som, produtora e gravadora do Rio de Janeiro, que produzia coletâneas e shows de Funk carioca.

Com isso, a música se transformou num espetáculo à parte, pois não precisava ter talento para estar na TV, o que importava nesse contexto, era convencer o público que existia talento naquele artista, mas de forma que se apresentasse primeiro uma música de letra pobre e de duplo sentido, sendo divulgada mais pela beleza e sensualidade das dançarinas dos grupos. Diferente do passado, em que um contexto social necessitava de um engajamento em letras e posicionamento até político de determinados artistas, a música popular da década de 90 apresenta grupos construídos por gravadoras para que estourem nas paradas de sucesso e passem a ser consumidos com voracidade pela massa, mas que por falta de talento ou posicionamento de carreira, desaparecem em seguida para uma nova leva de músicos e grupos. Exceções se faziam com alguns grupos considerados bons no cenário pop/rock, como Skank, Jota Quest, O Rappa, Raimundos, Cidade Negra e o hilário grupo Mamonas Assassinas, que apesar da mídia ter o adotado como fenômeno, conquistava adultos e crianças com suas músicas e letras de fácil entendimento, e com o apelo considerado pela crítica mais “inocente”. Essa roda-viva de ritmos populares será a marca dos anos 90 e da primeira década do século 21.

Todavia a TV, rádio e jornal influenciam em vários aspectos a sociedade. Schimidt (2001, p. 63), afirma que “*Seja na televisão, em revistas ou em jornais a mídia está presente, criando e multiplicando representações*”. No caso da música a mídia cria um consumo, e transforma uma música sem sentido ou com nenhuma mensagem construtiva em sucesso popular. Baudrillard (1981) coloca a mídia como força social capaz de produzir os efeitos mais variados. É nesse sentido, que todo o cidadão deve estar atento para a complexa rede que a mídia carrega.

É notável que a mídia transformou a música em uma arma para a construção de uma sociedade influenciada em aspectos de consumo.

Conceituação de música

O conceito de música varia muito de cultura para cultura, pois cada povo tem maneiras e tendências de expressar seus anseios. Não se pode comparar a música ocidental com a indiana ou a chinesa, podendo se chegar até a incompreensão mútua. Existem dois tipos de classificação de som, uma seria a consonância que em latim é *consonantia*, significa acordo, concordância, ou seja, consonante é todo o som que nos parece agradável, que concorda com nosso gosto musical e com os outros sons que o seguem. O outro tipo de som seria a dissonância que em latim é *dissonantia*, significa desarmonia, discordância, ou seja, é todo som que nos parece desagradável ou, no sentido mais de teoria musical, todo intervalo que não satisfaz a ideia de repouso e pede resolução em uma consonância.

As concordâncias e discordâncias mudam de cultura para cultura, pois quando nós, ocidentais, ouvimos uma música oriental típica, chegamos, às vezes, a ter impressão de que ela está em total desacordo com o que os nossos ouvidos ocidentais estão acostumados. A música faz em cada lugar o seu agrado, atingindo de forma subjetiva o gosto de determinadas pessoas.

De acordo com Roschel (2005), a música seria “*A capacidade que consiste em saber expressar sentimentos através de sons artisticamente combinados ou a ciência que pertence aos domínios da acústica, modificando-se esteticamente de cultura para cultura*”.

Segundo Valenti (1997) o conceito é aberto porque sugere inúmeras ideias relacionadas às diferenças que caracterizam diversos estilos musicais. Tais características podem estar determinadas nas músicas devido ao contexto que as cercam, sendo influenciadas por aspectos sociais. Como referido anteriormente, a produção de uma música no contexto do país no final dos anos 60, com toda uma cena sufocada pela ditadura militar e dentro de um plano maior de Guerra Fria e disputas ideológicas, diferem do cenário musical massificado pela indústria cultural no Brasil, sem a mobilização dos jovens em termos de política, unidos apenas pelo consumismo e por uma música que se caracterize por uma mensagem hedonista.

Portanto, independentemente da cultura, a música possui elementos básicos como a melodia, harmonia e o sentimento. É necessário ressaltar que mesmo sendo de qualquer período e época, a música não perde seu sentido jamais.

A música e a juventude: o funk carioca

No cotidiano do adolescente, a música é uma espécie de libertação. Pois é através da música que o jovem busca o seu caráter e demonstra sua personalidade seja positiva ou negativamente. É através da música que ele altera seu estado de espírito. O corpo reage às vibrações dos sons; são despertadas emoções que interferem no funcionamento do organismo humano. A música define estados de alegria, êxtase ou tristeza. Existem teorias que comprovam as reações de células e órgãos através das emoções que são deflagradas pela música.

De acordo com Valenti (1997), a música pode alterar e liberar partes reprimidas inscritas no corpo. O ser humano traz consigo a marca de sua história, em forma de movimento, apreende-se padrões que ditam o que fazer ou deixar de fazer. Ao longo da história, a música esteve presente e influente nas sociedades. Como foi dito antes, tão antiga quanto o homem, a música primitiva era usada para exteriorização de alegria, prazer, amor, dor, religiosidade e os anseios da alma. A fala humana não antecedeu a música, mas derivou dela (Valentin apud Darwin: 1997).

A música está expressa no cotidiano dos adolescentes, seja na banda do colégio ou em “bandas de garagem”. É nesse sentido, que a música consegue unir adolescentes de diferentes culturas, formando tribos com interesse musical em comum. A música faz com que os jovens possam se permitir a dançar, pular, meditar, entre outros aspectos. O jovem é convidado a sentir sensações que busca através da diversão, emoção e sentimentos. Por outro lado, é através da música que os jovens evidenciam sua personalidade.

Como linguagem, a música pode ser um meio de comunicação e favorecer processos de interação com possibilidades múltiplas de relacionamento, podendo ser, desta forma o ponto de partida no estabelecimento de relações entre pessoas (Delabary, 2001, p. 13).

No entanto, cada vez mais a música é “vendida” pelos meios de comunicação massivos que contribuem na influência musical do adolescente através do rádio, Televisão, TV a cabo, revistas e internet.

Segundo Porto (2003), “*Os meios de comunicação auxiliam os telespectadores mais desavisados a aceitarem como verdades absolutas e certezas inquestionáveis, aspectos da realidade*”.

O autor afirma que os jovens identificam-se com personagens considerados contraventores da lei, porém simpáticos, ágeis e agradáveis ao público.

É o caso do funk carioca, onde as letras insinuam o estilo de vida desregrado que pode se transformar no agradável, principalmente para o adolescente que enxerga nos conjuntos musicais e nos cantores, qualidades que passam a nortear seu estilo de vida como corte de cabelo, roupas, gírias, tatuagens, entre outros símbolos.

É nessa perspectiva, que algumas letras incentivam o sexo e a violência e representam novos valores culturais, crenças e ideologias orientadas pelas regras de mercado.

O funk carioca esteve no auge midiático até a metade da década de 2000, onde muitos grupos surgiram no contexto nacional, tomando conta do rádio e da TV, entre eles estavam nomes curiosos como Bonde do Tigrão, Bola de Fogo, Gaiola das Popozudas, Tati Quebra-Barraco, Mc Créu e outros. Ele esteve na vida dos adolescentes que são influenciados pela mídia, e criam valores em que o banditismo é glamourizado e torna-se um símbolo de status.

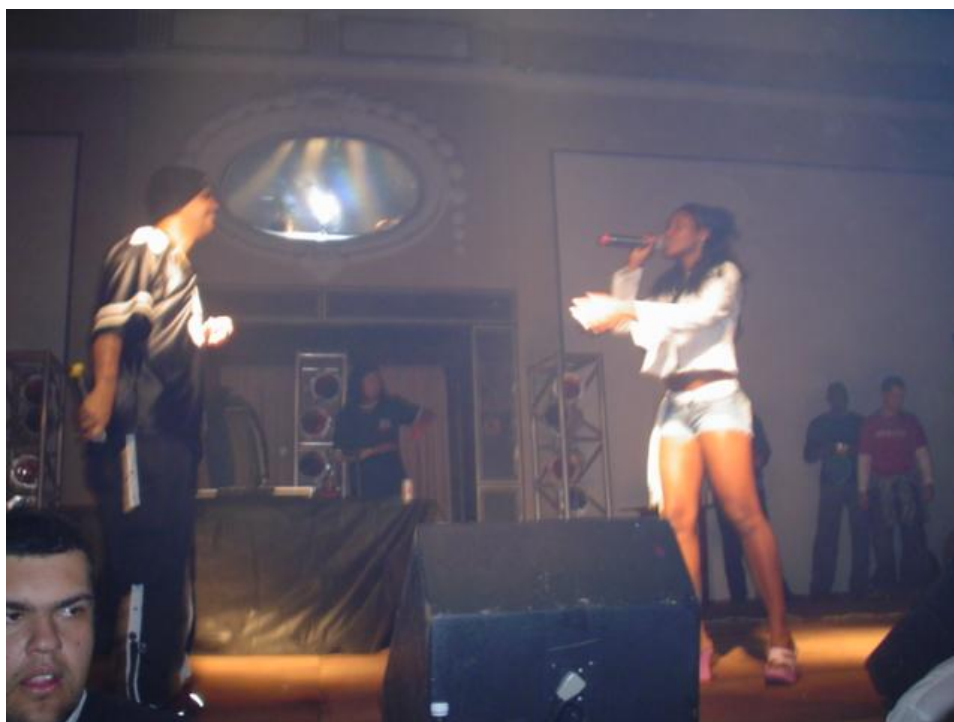


Imagem 6 – Show de Funk com Bola de Fogo

Para Amorim (2005) “Embora o funk seja uma expressão cultural, não podemos negar que, na maioria dos casos, este estilo musical exalta contra-valores”. Esses contra-valores ressaltados e em exposição direta pela indústria cultura via a mídia massiva, são criticados como deturpadores de comportamento juvenil. O estímulo à sexualidade precoce é um dos principais fatores da crítica aos ritmos popularizados a partir dos anos 90. O Axé já foi acusado de estimular a sexualidade nos anos 90, principalmente quando programas de televisão exibiam crianças imitando os passos das dançarinas em danças sensuais como a “dança da garrafa”. Dessa forma, as “danças” e as “letras” seriam observados como perigosos para a sociedade, principalmente as classes mais pobres, segundo alguns educadores. Magalhães (2007) afirma que os mais prejudicados são os mais pobres que, por falta de opção, ouvem as músicas erotizadas. Conforme a educadora da USP a única diversão das famílias carentes é a TV e o sonho de uma menina de dez anos é ser dançarina como a dos programas. Em comparativo com canções populares da história musical brasileira, a denotação da bela mulher brasileira sofria uma profunda alteração. Se na “Garota de Ipanema” de Vinícius de Moraes e Tom Jobim, a mulher carioca passeava “cheia de graça”, num “doce balanço a caminho do mar”, na música “Barraco III”, a mulher carioca, “a cachorra”, se postava como uma mulher submissa, depravada e promíscua: “*Me chama de cachorra que eu faço au-au/ Me chama de gatinha que eu faço miau / Goza na cara, goza na boca, goza onde quiser...*”. Nesses casos, a erotização e a forma pejorativa que é representada a mulher, indicam uma depreciação nos valores, o que para os educadores gera uma preocupação com a moral familiar ao ser ameaçada quando a criança, que influenciada pela mídia, canta as músicas e imita as coreografias extremamente sexualizadas.

Já o pesquisador Micael Herschmann, autor do livro “O funk e o hip hop invadem a cena” vê a crítica ao funk e aos ritmos populares como um preconceito da classe média brasileira.

“ [...] Existem ciclos do mundo funk e, de tempos em tempos, a mídia e as gravadoras dão atenção ao funk”, Ao se transformar em modismo, os setores conservadores da sociedade se apavoram e reagem, acredita Mikael. “No momento em que o funk ganha à cena e é demonizado pela mídia, os jovens aparecem como os grandes inimigos da sociedade [...]. (HERSCHMANN, Micael: 2007)

O pesquisador da Universidade Federal do Rio de Janeiro não acredita que as letras de

música que tenham conteúdo de violência possam influenciar na atitude dos jovens. As músicas populares são a representação da realidade de camadas mais pobres que não tiveram as oportunidades de outras classes.

“[...] O funk já teve outros momentos de evidência, assim como o axé e o sertanejo, faz parte de uma dinâmica cultural que tem articulação com o mercado. Antes mostravam mais os raps das comunidades, hoje dão destaque ao humor com dimensão erótica”, realçando aí o enfoque da mídia (HERSHMANN, Micael: 2007).

O interesse pelo gênero na mídia em especial a TV, era para dar audiência e lucro, não importando se as matérias do funk seriam de entretenimento ou matérias policiais. No decorrer da década foram colocadas no mesmo espaço notícias sobre os cantores e grupos, ou as apresentações em programas de auditório com concursos de dança reunindo o público juvenil e até infantil. Esse lado “artístico” vendido pela mídia massiva tinha ao mesmo tempo reproduzido, reportagens que enfocavam o lado “criminal”, “violento” e “erótico” da cena musical, seja com brigas de gangues estupros de adolescentes em bailes, entre outros fatos.

As lutas concretas de cada sociedade são postas em cena nos textos da mídia, especialmente na mídia comercial da Indústria Cultural cujos textos devem repercutir as preocupações da sociedade, se quiserem ser populares e lucrativos. A cultura nunca foi mais importante, e nunca antes tivemos tanta necessidade de um exame sério e minucioso da cultura contemporânea (LEITE, Sidney Ferreira, 2005, p. 113).

Dessa forma, reiterando a opinião de Filho (2002), a televisão, como meio de comunicação de massa observa os fatos dentro de uma perspectiva estética, traduzindo-os de acordo com sua linguagem. Conseqüentemente ela cria em torno dos fatos um documento, uma notícia, uma matéria, um discurso com representações simbólicas que criam um universo próprio. De qualquer maneira os jovens são consumidos pela energia midiática não importando se o ritmo é de MPB, rock, pop, romântica, lambada, pagode, samba, axé, sertanejo, entre eles o universitário e o próprio funk.

Considerações finais

Os produtos dos meios de comunicação mostram de um modo particular todos os ângulos e todas as esferas da condição humana. No referente às músicas populares e com conotação sexual ou de violência, elas ganham espaço maior na mídia porque nesse universo midiático, se fala uma linguagem e um discurso que encanta e persuade e, por

isso mesmo, é suscetível aos jovens essa linguagem definida pelos meios de comunicação.



Imagem 7 – A mídia e sua influência se refletem também na música

Os meios de comunicação usam a lógica do mercado, por isso vendem músicas, roupas, acessórios, ideias e alguma ideologia. Como afirma Marcondes Filho (2002), proibidas mesmo, são as imagens monótonas, “sem vida”, paradas, porque não causam interesse, curiosidades. Assim, quanto mais “interessantes” forem todos os elementos que formam o espetáculo, melhor. Nessa perspectiva, o espetáculo da música conhecida como funk carioca, ou *batidão*, ou *pancadão*, cativa, emociona e envolve. E ela está de acordo com o mundo fragmentado e veloz que os jovens têm nos dias atuais. É uma música fácil, de letras pobres e com rimas sofríveis, fáceis de decorar. O tom violento e ultrajante torna-se o absurdo, o sarcástico. A dita violência das letras, das danças, da vulgarização do sexo feminino, não é anormal para um padrão já definido pelos *mass media*. Num mundo sem ideologias, sem convicções e sonhos, os herdeiros da redemocratização brasileira não desejam utopias coletivas. Nesse estado de presenteísmo, o que vale é o dinheiro fácil, as mulheres fáceis para o sexo num cotidiano sem projetos para o futuro, apenas a expectativa de mais uma festa, balada ou “junção” de final de semana.

Fonte das Imagens

1. <http://oglobo.globo.com/cultura/uma-versao-resumida-da-era-do-radio-4073404>
2. <http://veja.abril.com.br/blog/sobre-imagens/musica/a-musica-brasileira-contada-em-imagens/>
3. <http://www.revistabrasileiros.com.br/edicoes/10/textos/10/>
4. <http://www.sistemaurbano.com.br/?p=61>
5. Revista Bizz - Capa Legião 01/04/1989
6. Foto do Autor
7. <http://parazinet.wordpress.com/2008/10/21/o-ponderador-midia-e-imprensa-nacional/>

Referências Bibliográficas

AMORIM, Etori Caldeira de. *A influência da música*. Disponível em <<http://www.pime.org.br/missaojovem/mjovensmusica.htm>>. Acesso em: 23 de novembro de 2011.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. São Paulo. Editora Martins Fontes, 1981.

BRUNELLO, Aline Viviani; BORGES, Maria Fernanda Duarte Guimarães; TAKAHASHI, Vivian Cristina Bezerra. *A Revista Bizz/Showbizz no jornalismo musical brasileiro da década de 90*. Monografia de conclusão de curso de jornalismo da Universidade de Ribeirão Preto, São Paulo. Disponível em: <http://www.unaerp.br/comunicacao/i>. Acesso em 28 de outubro de 2011.

CABRAL, Sérgio. *A MPB na Era do Rádio*, São Paulo. Editora Moderna, 1996

DELABARY, Ana Maria Loureiro de Souza. *Musicoterapia com gestantes: espaço para a construção e ampliação do ser, Mestrado em Educação* – PUC RS, Porto Alegre, 2001.

E SILVA, Marcelo Pimenta. *Revista Zero: jornalismo gonzo na imprensa de cultura pop. Monografia de conclusão de curso de jornalismo*. Universidade da Região da Campanha, Urcamp. Bagé, 2008.

FIGUEIREDO, Alexandre. *A volta por cima*. Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=358JDB003>>. Acesso em 17 de julho de 2011.

FILHO, Ciro Marcondes, *A Saga dos Cães Perdidos*. Coleção Comunicação, Editora. Hacker Editores, 2002.

HAUSSEN, Doris Fagundes. *Revista do Rádio(Brasil) e Radiolândia (Argentina) na década de 50: um estudo comparado através de seus editoriais*. Disponível em:

<[http://64.233.169.104/search?q=cache:XHot15FwwEkJ:www.locutor.info/Biblioteca/Revista do Radio X R.](http://64.233.169.104/search?q=cache:XHot15FwwEkJ:www.locutor.info/Biblioteca/Revista+do+Radio+X+R.)> Acesso em 04 de novembro de 2011.

HERSCHMANN, Micael. *O funk e o hip-hop invadem a cena*, Rio de Janeiro: Editora. UFRJ, 2000.

LEITE, Sidney Ferreira. *Ecos* Revista Ecos. Ed. UCPEL, 2005.

MAGALHÃES, Leny. *O funk e a polêmica da erotização*. Disponível em: <http://diganaoerotizacaoinfantil.wordpress.com/2007/09/05/o-funk-e-a-polemica-da-erotizacao/>. Acesso em 14 de dezembro de 2011.

24

PORTO, Tânia Maria Esperon. *Redes em Construção: meios de comunicação e práticas educativas*. São Paulo: JM Editora, 2003.

ROSCHER, Renato. Pesquisa realizada no site <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/almanaque/musicaoquee.htm>>. Acesso em 20 de novembro de 2011.

SARAIVA, Renata. *A razão prática da crítica*. Revista Pesquisa, maio de 2004. Disponível em: <<HTTP://www.revistapesquisa.fapesp.br>>. Acesso em 18 de outubro de 2011.

SCHIMIDT, Sarai (Org.). *A educação em tempos de globalização*, Rio de Janeiro Editora D P e A, 2001.

VALENTI, Priscila Willik. Pesquisa realizada no site <<http://www.users.task.com.br/jo/musica.htm>>. Acesso em 20 de novembro de 2011.

VIANNA, Hermano. *O mundo do Funk Carioca*, Rio de Janeiro: Ed: Jorge Zahar Editor, 1988.

*Recebido em março de 2013.
Aprovado em outubro de 2013.*