

ALTA FIDELIDADE
PODE A MÍDIA TRAIR AS EXPECTATIVAS DE ESCUTA?
(NOTAS DE CLARIAUDIÊNCIA)

*Heloísa de Araújo Duarte Valente**
Contato: musimid@gmail.com

RESUMO: Este trabalho pretende dar continuidade a uma pesquisa que venho desenvolvendo, há alguns anos, sobre as relações entre escuta, performance, mídia e memória. Neste texto, procurarei analisar as mudanças de hábito resultantes das transformações do suporte da mídia sonora, tomando como ponto de partida o exemplo do filme *Durval Discos*. Em se tratando uma pesquisa de natureza empírica, utilizarei, como fonte de dados, materiais esparsos, referentes à indústria do disco, ao consumo de obras musicais, aos comportamentos e hábitos perceptivos. Os pressupostos teóricos assentam-se sobre conceitos como *paisagem sonora*, *testemunho auditivo*, *clariaudiência*, *esquizofonia* (Schafer, 2001); *performance* e *oralidade mediatizada*, (Zumthor, 1997); mediatização acústica (Chion, 1994). O *corpus* da pesquisa apóia-se no conceito de *canção das mídias*, de minha própria autoria (2003). Sobre o conceito de *cultura das mídias*, guiar-me-ei por Santaella (1996).

PALAVRAS-CHAVE: escuta, memória, mídia, canção, performance.

ABSTRACT: This text aims to continue a research I have been carrying on for some years, which concerns the relationship among listening, performance, media and memory. In this text, I will analyse behavior changes, which result from the transformation that have affected sound media supports. For this purpose, I will start from the example of *Durval Discos* (Durval Records) film. Considering this research is an empirical one, the material resources to be studied consist of spread materials referring to record industry, musical consumption, behavior and change of aesthetic habits. Theoretical basis are stated on Schafer's concepts of *soundscape*, *clairaudience*, *schizophonía* (2001); also Zumthor's concept of *performance* and *mediatised orality* (1997), Chion's acoustic mediatization (1994). The *corpus* is based on the notion of *media song*, by my own (2003), taking into account *media culture*, according to Santaella's description (1996).

KEYWORDS: hearing, memory, media, song, performance.

CAPA

Tendo este congresso como tema principal "A pesquisa em música e sua interação com a sociedade", considereirei que, dentro do espectro de temas que venho estudando, há

* Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com Pós-Doutoramento pelo Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). É responsável pelo projeto de pesquisa "A canção das mídias: memória e nomadismo", com apoio financeiro do CNPq (Auxílio Pesquisa) e Fapesp (Jovem Pesquisador), em desenvolvimento junto ao Programa de Pós-Graduação do Departamento de Música da ECA-USP. Coordena o Núcleo de Estudos em Música e Mídia – MusiMid. Contatos: musimid@gmail.com e whvalent@terra.com.br.

alguns anos, tratar das relações homem-mídia pareceria escolha bastante oportuna. Sendo assim, permito-me apresentar uma breve apreciação sobre os padrões de escuta, fruição musical e suas sutis transformações, no decorrer dos últimos trinta anos, especialmente a passagem do meio analógico para o digital.

Por se tratar de uma pesquisa de natureza empírica, utilizarei, como fonte de dados, materiais esparsos, incluindo, até, anotações pessoais, referentes à indústria do disco, ao consumo de obras musicais, comportamentos e hábitos. Tais materiais concentram-se, a sua maioria, em recortes de matérias publicadas em jornais (Folha de S. Paulo, especialmente), revistas, anúncios no meio impresso, radiofônico e televisivo. Para este estudo, ainda que não citados diretamente, estarei me baseando nos conceitos de *paisagem sonora*, *testemunho auditivo*, *clariaudiência*, *esquizofonia*, cunhados pelo compositor e teórico R. Murray Schafer (2001); ainda: *performance* e *oralidade mediatizada*, do erudito Paul Zumthor (1997), entendendo a mediatização acústica de acordo com a nomenclatura estabelecida pelo compositor Michel Chion (1994). O *corpus* da pesquisa apóia-se no conceito de *canção das mídias*, de minha própria autoria. Sobre o conceito de *cultura das mídias*, guiar-me-ei por Lúcia Santaella (1996).

Como objetivo principal, este texto apresenta algumas aproximações aos temas que tecem inter-relações entre as mídias (especialmente sonora) e escuta, hábito perceptivo e performance. O objetivo é, pois, de problematizar e ampliar as discussões circundantes ao assunto, ainda pouco presente nos debates, quer na área de música, quer na de comunicação, não obstante sua relevância. Por fim, este ensaio visa colaborar para os estudos interdisciplinares do Núcleo de Estudos em Música e Mídia – MusiMid, contribuindo, pontualmente, para o desenvolvimento do projeto em curso¹.

FICHA TÉCNICA

Se o século XX se caracterizou pela entrada das mídias eletro-eletrônicas, o século XIX se inicia com mundo das telecomunicações em rede. Ainda que não universalmente acessível a todos os cidadãos, a informática domina todas as instâncias da esfera social, com ênfase não somente nos sistemas administrativos e burocráticos, mas também no entretenimento. O acesso a filmes, jogos e, principalmente, música se dá, em grande medida, pela captura em rede telemática. Ressalte-se, ainda, que a introdução de novos canais de rádio *on-line* possibilita, a princípio, a constituição de um repertório radiofônico diversificado², além de tornar viável a captação de estações não alcançáveis pelas usuais antenas, sobretudo as estrangeiras. Essa maneira de fruir a música distanciando-se do tempo

¹ *A canção das mídias: memória e nomadismo*. Projeto de pesquisa financiado pelo CNPq (Auxílio Pesquisa) e Fapesp (Jovem Pesquisador), em desenvolvimento junto ao Programa de Pós-Graduação, do Departamento de Música da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CMU/ ECA-USP). Por nomadismo entendo a propriedade que um signo – no caso, uma modalidade da canção- de se resignificar constantemente, de modo a garantir sua permanência na paisagem sonora (Schafer, 2001). O nomadismo da canção, ocorre, de certa maneira e, até certo ponto, graças às mudanças no processo de fonofixação (Chion, 1994) e sua recepção. Desse modo, o comportamento social ante a música tende a oscilar de acordo com os padrões receptivos de referência.

² Observe-se, no, entanto, que a despeito da real possibilidade, a diversidade desejada ocorre em casos não numerosos. As rádios *on-line* acabam por reproduzir a mesma programação das rádios convencionais, fazendo da linguagem radiofônica a reiteração da banalidade já presente.

real da performance vem criando um novo comportamento em relação a essa linguagem musical.

E, tratando especialmente da Internet, o que se pode esperar dela, é que dê continuidade àquilo que já iniciou: a facilidade de comunicação instantânea. Essa tecnologia, *grosso modo* uma combinação de computador e telefone, já possibilita e deve ampliar a comunicação-mundo, compondo signos diferenciados daqueles instituídos pela cultura de mercado, abrindo a possibilidade, algumas vezes, para a inovação. Nesse panorama - que não se restringe ao universo hegemônico do pop/ popularesco³ - espera-se que surjam oportunidades para a divulgação de trabalhos inovadores, nem sempre de fácil acesso, como produções independentes de baixo orçamento, ligadas, muitas vezes, a comunidades com traços característicos específicos. Vem-se verificando, em grande quantidade, uma oferta de repertórios à disposição dos consulentes - não raras vezes, copiados, ainda que à revelia do autor/ detentor de direitos intelectuais.

Esse aspecto, a princípio favorável - uma vez que coloca signos diversos gratuitamente à disposição do usuário- apresenta, contudo, sua contrapartida negativa: levando em conta não os imperativos mercadológicos e comerciais, mas tão-somente perceptivos e estéticos, atesta-se que, de outra parte, a reprodução eletroacústica de um determinado repertório, pela Internet, a possibilidade de contato direto com o *objeto material*, palpável -o disco-, vai sendo paulatinamente eliminada, uma vez que as lojas de discos praticamente desapareceram. Essa situação merece uma apreciação mais cautelosa e é sobre esse assunto que discorrerei a seguir.

ENCARTE

Se formos eleger a tecnologia sonora de ponta, nestes primeiros anos do terceiro milênio, uma palavra vem, de pronto, à mente: I-Pod. Em *design clean* e delicado, este aparelho, pequeníssimo nas dimensões físicas, gigante na sua capacidade de armazenamento, desponta como a possibilidade oferecer, ao seu usuário, *todo* o universo (acústico). Além da grande capacidade de armazenamento, detém carga de energia que possibilita o uso contínuo. Este é o *objeto de desejo* do momento, até que outra tecnologia o supere.

Contudo, há até poucos anos atrás, o objeto de desejo se concentrava em sólidos aparelhos, a serem instalados na sala das residências, para uso ritualizado. Os aparelhos de alta-fidelidade acústica (*hi-fi*) pediam o ouvinte *instalado* e atento, fazendo do ato de escuta um espaço-tempo privilegiado. Não obstante todo o incessante apego ao novo, que normalmente as empresas constroem e reiteram, ainda persistem pessoas que andam na contra-corrente, alimentando uma espécie de comportamento de cunho romântico: são os audiófilos, em grande medida, entusiastas do sistema analógico de fonofixação⁴ e transmissão do som, dos interessados em artes gráficas (as capas e encartes de discos) e os colecionadores. Passemos, então, a *ouvir as faixas do bolachão*, jargão pelo qual ficou conhecido, até carinhosamente, o disco em vinil de 30 cm.

³ Note-se que a grande maioria das rádios está transmitindo programas de conteúdo bastante similar. Também a multiplicação de emissoras religiosas, sobretudo, evangélicas, vem atender a um público diferente daquele da década de 1990 reduzindo, substancialmente a oferta de repertório para o público que, há outros tempos ouvia *rock laico*. Este tema merece ser abordado mais adequadamente, dado o impacto na formação do gosto e hábito de escuta.

⁴ Opto pela terminologia cunhada por Michel Chion (1994)

LADO A: DURVAL DISCOS

Uma das modalidades de ouvinte *à moda antiga* apresenta-se de maneira bastante peculiar, através do personagem Durval, um dos protagonistas do longa-metragem *Durval Discos*, protagonizado por Ary França e sob a direção de Anna Muylaert. Assim é descrita a sinopse do filme *Durval Discos*, na página da Internet⁵:

Durval e sua velha mãe Carmita vivem há muitos anos isolados na mesma casa onde funciona a pequena loja de discos de sua propriedade, *Durval Discos*. A loja, que um dia já fora muito conhecida dos moradores de Pinheiros, passa a viver um período de decadência, desde que Durval tomou a decisão de não trabalhar com CDs, mantendo-se fiel aos discos de vinil. O tédio e o abandono predominam neste mundo anacrônico. (...) André Abujamra, no filme no papel de Fat Marley vai compor a música incidental⁶

Durval⁷ não é apenas o proprietário de uma loja de discos em vinil; um sebo, imagina-se (já que poucos discos novos têm sido lançados nesse suporte). Especialista no assunto, conhece todas as particularidades de repertórios, intérpretes e obras; tem na memória datas de lançamentos, o catálogo das gravadoras, prêmios, notas elogiosas da crítica especializada etc. Durval conhece o gosto de seus fregueses habituais e é capaz de adivinhar tudo o que procura a clientela de passagem. Porque se especializou no repertório em que, provavelmente, o disco foi lançado e fez sucesso (que, possivelmente, coincidiria com a sua adolescência), Durval é tido como *démodé*, estranho, fora da sua época, um ser deslocado da realidade. A loja, bem como seu acervo, a casa que abriga comércio e residência (note-se, especialmente, a mobília) constroem um cenário de estagnação no tempo, em relação ao momento da narrativa; simultaneamente, revela sinais de resistência a valores pequeno-burgueses e até estéticos. Percebe-se, simbolicamente, a idéia pela própria casa, talvez construída na década de 1930, quase em ruínas, ladeada de edifícios altos.

Durval Discos é uma loja que vende LPs usados; alguns deles, verdadeiras relíquias. Ainda que raridade, neste início de terceiro milênio, talvez os sebos dos ainda existentes discos em vinil sejam numericamente maiores, no futuro, que de discos compactos! Basicamente, pelo fato de que, apesar de sujeito a riscos, empenamentos e outros danos que comprometem o seu funcionamento, a vida útil desse suporte é maior que os discos em acetato que, se não *encalham*, pulam, além de sensíveis à ação de fungos, que fazem desaparecer muito rapidamente tudo que sobre a matéria foi fixado. Além do mais, o disco em vinil adquiriu uma nova função, quando os disc-jóqueis passaram a se reapropriar dele, transformando-o em instrumento básico de trabalho e matéria-prima de suas criações.

⁵ <http://www2.uol.com.br/durvaldiscos/sinopse.htm>

⁶ *Durval Discos*. Brasil, 2002. 96 minutos Direção: Ana Muylaert. Estrelando: Ary França, Ety Fraser, Marisa Orth, Isabela Guasco, Letícia Sabatella. Distribuidora: Europa Filmes. A trilha sonora do filme inclui as seguintes canções: *Que Maravilha*, por Jorge Bem; *Madalena*, por Elis Regina; *Mestre Jonas*, por Sá, Rodrix e Guarabira; *Alfômega*, por Caetano Veloso; *Berlin Bahia*, por Gilberto Gil; *Condor, Condor*, por Gal Costa; *Besta é Tu*, pelos Novos Bahianos; *Ovelha Negra*, por Rita Lee; *Assanhado*, por A Cor do Som; *Pérola Negra*, por Luiz Melodia.

⁷ *Outro filme que também utiliza o ambiente da loja de discos como apoio para a narrativa é Alta-Fidelidade (2000), dirigido por Stephen Frears e protagonizado por John Cusak. Baseado em uma peça de teatro inglesa, o filme é transportado para Chicago e se vale dos discos em vinil numa função que se poderia caracterizar como atores co-adjuvantes.*

O DISCO ENCALHO! (ALGUNS NÚMEROS)

Tentando entender melhor a situação em que se encontra o mercado do disco e seus consumidores (pensando, aqui, mesmo como mercadoria e não como produto estético), fiz um levantamento de várias reportagens acerca do tema. E foram diversas, nos jornais de grande circulação, a respeito da morte do disco, os desafios que enfrentam as gravadoras, os imperativos do mercado, etc. Numa das reportagens, o tema centrava-se na falência da indústria fonográfica⁸, citando números: em 1991 se havia faturado U\$ 399 700 000; em 1996, U\$1 318 200 000; já em 1999, o volume havia caído para U\$ 668 400 00. Considerando-se as unidades vendidas, entretanto, os números são sempre crescentes: em 1991, 45 000 000,00; em 1996, 99 800 000,00, ao passo que, em 1999, o número chegava a 96 900 000,00 de unidades⁹. A disparidade entre os números se encontra na pirataria, que corresponderia a 50% dos itens vendidos. Como medida estratégica, as gravadoras estariam cobrando participação na renda dos shows de seus artistas¹⁰.

A pirataria teria extinguido também lojas tradicionalíssimas, tal como a Brenno Rossi, no centro da capital paulista, no ano de 2000; a Hi-Fi, do Shopping Iguatemi, em 2002. Segundo dados da Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD), em 2001, houve um fechamento de 2000 pontos de venda, no país, uma média de cinco lojas ao dia¹¹. Ao mesmo tempo, mais de um bilhão de canções entraram nos computadores, em 2005, por meio de carregamento (*download*) pela Internet. O número de pessoas que copiam chega perto de três milhões, tendo a maioria entre 15 e 34 anos, a maioria estudantes (30%), da *classe B*.

Em uma reportagem mais recente¹², aponta-se um expressivo número de vendas de DVDs musicais: entre 2000 e 2005 teria havido um aumento de 1340% , ao mesmo tempo em que os CDs vendiam 43% a menos. Os campeões de vendas: *MTV ao Vivo*, com Ivete Sangalo, *Acústico MTV*, com Zeca Pagodinho, *Bruno e Marrone ao vivo*, *Maria Rita*, *Roberto Carlos para sempre ao vivo no Pacaembu*, *Zezé di Camargo e Luciano*.

LADO B

Permito-me aqui uma digressão acerca do problema: O desaparecimento dos postos de venda se deve, em grande medida, ao preço elevado da mercadoria mas, antes de tudo, à concorrência com o mercado informal e com a pirataria, com a qual o comércio formal não consegue competir (isto sem levar em conta o aspecto lúdico do ato de capturar e copiar...). Tal fato já é bastante sabido e acaba de ser demonstrado em alguns números. O sucesso da clandestinidade deve, assim, agradecimentos à tecnologia...

Se as lojas de discos tradicionais, reduto de encontro de amantes da música "*que pesquisavam e encontraram ali raridades para as coleções particulares*" afirma Luiz

⁸ *Espécie em extinção*. In Folha de S. Paulo: Ilustrada, 25 de julho de 2001, p. E1.

⁹ Fonte: Associação Brasileira dos Produtores de Disco.

¹⁰ Maiores detalhes em *O disco quebrou*. In: Folha de S. Paulo: Ilustrada, 6 de abril de 2006, p. E1.

¹¹ Veja-se: *Camelô, megastore, MP3: o fim das lojas de discos*. In: O Estado de S. Paulo, 14 de abril de 2002, Cidades, p.1

¹² Discos voadores. In: Folha de S. Paulo, 20 de março de 2005, E1.

Calanca, proprietário da *Baratos e Afins*, no centro de São Paulo¹³, Não mais existem, tal qual a conhecíamos, nem por isso a necessidade ritual se extinguiu. Criaram-se outras alternativas, nem sempre similares ou substitutivas a contento¹⁴. Mesmo assim, alguns poucos redutos ainda permanecem, para a o alívio e felicidade dos colecionadores e aficcionados: "*O vinil ainda tem apelo, até para os gringos, que vêm aqui. (...) Quem ouve música por acaso não se importa de é em CD ou MP3,*" acrescenta o experiente Calanca.

O fato de terem-se multiplicado locais onde coabita o conjunto café-disqueria-livraria-cinema mostra que o hábito de escuta e consulta de discos em pontos comerciais ainda existe. O que muda, predominantemente, é a quantidade e representatividade do material exposto nas prateleiras. Na época das grandes lojas especializadas, havia um Durval no atendimento, que conhecia a carreira de determinados artistas, perfil das gravadoras, últimos lançamentos, os títulos mais representativos na carreira do artista, músicos, arranjadores, produtores (etc.). Hoje, encontramos as grandes redes –as *megastores* como Siciliano, Nobel, FNAC e similares, ou os grandes bazares populares e hipermercados, a modelo das Lojas Americanas, Extra e seus equivalentes interestaduais - onde dificilmente se encontrará algo diferente do que é anunciado na mídia impressa e televisiva e as discutíveis compilações, geralmente sem dados acerca da gravação, dos intérpretes, dos técnicos do estúdio. Trata-se, enfim, de produções barateadas para o gosto barato. As exceções, infelizmente, são raríssimas. (Voltaremos ao assunto no *bonus track*).

Postas estas ponderações, podemos concluir que o ato de manusear, folhear o encarte, ler a ficha técnica não se encontram ao acesso fácil do ouvinte-comprador como há alguns anos com a mesma facilidade. A curiosidade deve satisfazer-se com a demonstração brevíssima de alguns trechos, às vezes disponíveis sob a leitura do código magnético de barras, quando estas máquinas existem. E, para tanto, o comprador em potencial ainda tem de amargar uma fila de espera, até ser atendido. Na maior parte dos casos, o disco é encomendado pela loja virtual (que, muitas vezes, pouca ou nenhuma informação sonora oferece) e, somente passado algum tempo, é dada ao ouvinte a possibilidade de conhecer o conteúdo material na íntegra, quando o pacote chega em casa.

Seguindo esse raciocínio, de locais ritualizados de *descoberta* (e eventual compra) de novos lançamentos, as lojas de discos, antigas formas de divulgação do repertório *oficial* (o *hit parade*), deixaram de marcar sua presença na paisagem sonora, através (não raro insuportáveis!) alto-falantes voltados à rua, ficando a tarefa a cargo dos vendedores ambulantes de gravações-piratas. Estes acabam por, indubitavelmente, mesmo de modo involuntário, promovendo uma espécie de *jabá* gratuito na paisagem sonora... Senão, vale citar, a título de ilustração, os seguintes exemplos, que pude verificar pessoalmente, entre 2003 e 2006.

LADO A: BISANDO O HIT

¹³Alta fidelidade: lojas paulistanas de CD e vinil tentam sobreviver às novas tecnologias e viram ponto de encontro entre os colecionadores. In Folha de S. Paulo, 28 de junho de 2006, p. E-1.

¹⁴ Advirta-se que para o ouvinte mais jovem, que talvez sequer tenha conhecido o ambiente das lojas de disco, ou que jamais incorporou o hábito de visitá-las na sua rotina, o ritual se dá diante da tela do computador em suas imagens pulsantes, que ele manipula freneticamente com o *mouse*.

Em algumas cidades brasileiras, a venda de discos piratas ainda se faz com alguma discrição. Em Santos, onde moro, oferecem-se, ao interessado, um par de fones de ouvido. Em Maceió, ou Natal, os vendedores são literalmente ambulantes: adaptam alto-falantes num reproduutor de discos para automóvel e circulam pela rua com o aparelho ligado e altos decibéis distorcidos, a ponto de romperem a membrana elástica dos alto-falantes. (Curiosamente, a polícia, literalmente, a seu lado, em nada interfere a atividade). Na cidade de São Paulo, em pontos de circulação de multidões, como o Largo da Batata, em Pinheiros, os *marreteiros* competem sonoramente entre si, com o uso de *midi systems* capazes de reproduzir também filmes em DVD. Forçosamente, a paisagem sonora fica dominada pela trilha sonora escolhida pelo agente pirata, que seleciona os *hits* e confecciona as cópias às dúzias!

Em outros termos, houve uma contundente transformação na assimilação dos hábitos de escuta. O atual horizonte acústico difere integralmente daquele da década de 1980, quando o disco compacto começava a se popularizar no mercado e nos lares. É fácil imaginar que o cidadão que se encontra na idade madura, no início do terceiro milênio, ou mesmo na velhice, não tenha se adaptado totalmente a essa prática e sinta uma espécie de estranhamento – quando não falta!- do hábito de visitar lojas de discos, onde escolhia os grandes *bolachões* a partir dos títulos, do gênero, do artista, podendo consultar informações adicionais e demais elementos da capa – à qual nomes como Rogério Duarte ou Elifas Andreato dedicavam um intenso trabalho gráfico!¹⁵ O espaço físico da loja também proporcionava, via de regra, a escuta dos exemplares escolhidos pelo comprador eventual ou contumaz. Eventualmente, a loja exercia a função de ponto de encontro de *habitués* que lá se encontravam para discutir as virtudes e falhas dos últimos lançamentos de seus ídolos.

BONUS TRACK

Se, para se conhecer bem um repertório musical é necessário passar por caminhos tortuosos, até que se obtenha uma informação completa e confiável, o interessado no conhecimento de repertório deve *garimpar*, na sua coleta. Para tanto, vale a pena atentar para as recomendações do musicólogo Christian Marcadet (2007). De acordo com o autor, a falta de informação básica acerca da obra e suas circunstâncias, acaba por impedir estudos mais aprofundados sobre a obra em si, bem como sua importância no contexto sócio-histórico cultural. Ao se estudar a canção, recomenda Marcadet, dentre outras coisas:

Consultar antes de mais nada os álbuns originais: trata-se de reencontrar os discos como foram comercializados e comprados pelos aficcionados, com as ilustrações na capa e eventuais os comentários no verso. Com efeito, estes álbuns 30 cm, de dez ou doze títulos, ou aqueles de 45 rotações; ou, compacto duplo, com quatro canções, indicam a ordem inicial dos títulos, que jamais é neutra. Encontram-se na condição de escuta original, sem as remixagens posteriores, as falsas-melhorias técnicas de certas reedições.

Não hesitar em explorar discos em microsulcos de vinil ou de 78 rotações mais antigos: a qualidade sonora destes documentos jamais deverá nos causar repulsa porque, no fundo e a forma, continuam sendo os originais que nos orientam à compreensão dos contextos estéticos e comerciais.

¹⁵ Note-se que essa prática tornou-se ritual fetichizado de um público de aficcionados, convertendo-se em hábito (quando não luxúria) de uma minguada minoria freqüentadora de sebos e antiquários, como o caso do fictício Durval, do longa-metragem já mencionado.

Exigir documentos "completos" com todas as indicações necessárias face ao desleixo das edições fonográficas – não a única, mas a mais explicável, no caso dos pequenos selos-, devemos verificar, incessantemente, se as datas das gravações e diversas indicações figuram de fato nas capas: autores, compositores, arranjadores, músicos e, para as reedições, referências ao documento original. Estas indicações podem ser suficientes para fundamentar uma compra ainda que o artista seja desconhecido. Faz-se necessário, também, assegurar-se de que os títulos figurem numa ordem cronológica "relativa".

Privilegiar sistematicamente aos registros mais antigos de uma mesma canção - designados versões originais; às vezes indevidamente, donde a necessidade de verificar, quais são os mais significantes, uma vez que são as mais próximas da intenção inicial dos autores e do intérprete. Estas primeiras gravações têm um valor semiótico insubstituível e são, a maioria das vezes, esteticamente superiores às regravações posteriores, salvo raríssimas exceções.(...)

Para o jovem dos anos 2000, o tempo que outrora era despendido no ato ritualizado de ir à loja e lá escolher seus *hits*, é agora substituído pelo tempo em que permanece face à tela do computador *baixando* arquivos MP3 na Internet – ainda que esta prática não se tenha estendido a todo o território nacional, por compreensíveis motivos de ordem econômica, logística e estratégica. Ele compartilha, *distribui* seus *arquivos* (e não mais faixas, embora assim permaneçam, formalmente) entre seus amigos *on line*, nos *chats* (conversas nas *salas de bate-papo*, pela Internet, em tempo real) e outras formas de comunicação informatizada. Copiado o arquivo, este é transportado em um aparelho colado ao corpo, acompanhado o percurso do ouvinte ao longo de sua jornada¹⁶. A analogia com o disco tradicional, redondo, com selo no meio e em faixas, parece finalmente ter desaparecido.

HIGHLIGHTS:

Em síntese, podemos traçar algumas conclusões – jamais definitivas!- acerca de alguns hábitos de escuta acompanhamos, ao longo destas páginas. Não me sendo possível detalhar todas elas, opto por lançar uma lista, a ser considerada nas etapas futuras desta pesquisa:

1- as formas de escuta individualizada, *à la carte*, aumentaram em quantidade, ainda que seja vedado ao ouvinte, conhecer os canais que levam ao seu repertório preferencial. Faz-se absolutamente necessário atentar para as recomendações de Marcadet; ao invés de *faixas*, ou *arquivos*, pensemos em *obras*;

2- as possibilidades de transportar o som se ampliaram: mídias como o I-Pod e o Minidisc permitem um acúmulo de algo em torno de quarenta horas de música, num aparelho leitor levíssimo, com bateria de longa duração; a fidelidade sonora é bastante razoável, bem como a sua potência;

¹⁶ De fato, esta prática já existe desde o início da década de 1980, quando foi lançado no mercado o *walkman*, que reproduzia fitas de áudio no modelo cassette. O que mudou, com o passar do tempo foi, basicamente: 1) o tamanho e peso do aparelho; 2) a alta-fidelidade, com especial ganho de sons graves; 3) maior duração que se refere não apenas à bateria, como também à capacidade de armazenamento de dados na mídia (CD, Minidisc, -Pod, etc.).

3- ao se utilizar dessa mídia, o ouvinte permanece mais tempo *ligado* em seu aparelho que, não raro, utiliza enquanto executa tarefas as mais diversas (inclusive intelectuais);
4- paradoxalmente, os ouvintes clariaudientes¹⁷ (Schafer, 2001) atravessam uma situação curiosa: se, de um lado, existe a oferta, que inclui desde a possibilidade de busca à confecção da cópia (gratuita ou paga), reprodução eletroacústica de um determinado repertório, pela Internet; de outro lado, a possibilidade de contato direto com o *objeto material*, palpável -o disco-, foi praticamente eliminada, uma vez que as lojas de disco praticamente não mais existem;

5- por fim, a busca da alta-fidelidade acústica, a verdadeira obsessão dos produtores e engenheiros, vive de uma contradição: enquanto os estúdios gastam milhões em tecnologias, capazes de oferecer os melhores padrões de definição entre sinal e ruído, na contramão estão sempre sendo inventados meios de tornar a captura mais rápida, o que implica, a maior parte das vezes, em perda de qualidade acústica. O *hi-fi* torna-se *lo-fi* O disco que foi feito para se ouvir na sala bem equipada passa para o minúsculo, monaural e entediante alto-falante do telefone celular!

Cabe, assim, concluir esta breve reflexão com uma pergunta: Se existe, de fato, onde está a alta-fidelidade? Ou melhor: fidelidade a que? A quem? Terá o *bolachão* encontrado sua vingança? Os Durvais sorriem, discretamente...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

CHION, M. *Musiques, médias et technologies*. Paris: Gallimard,. 1994.

MARCADET, C. Fontes e recursos para a análise da canção e princípios metodológicos para a constituição de uma fonoteca de pesquisa. In: VALENTE, H. de A. D.(Org.): *Música e mídia: novas abordagens sobre a canção*. São Paulo: Via Lettera/ Fapesp, 2007.

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

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

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

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

ZUMTHOR, P. *Introdução à poesia oral*. São Paulo: Educ, 1997.

¹⁷ 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*.