

RAUL SEIXAS: AS FORMAS FONOGRAFICAS E A CONSTRUÇÃO DO ÍDOLO

Resultado de investigação finalizada

GT – 03 Produção, consumos culturais e mídia

*Geanne Lima*¹

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar que depois da passagem do dispositivo midiático (vinil) para o CD, as canções de Raul Seixas permanecem vinculadas a uma nova tecnologia e vivas no cotidiano urbano. Através da indústria fonográfica, a canção ultrapassou fronteiras e atingiu todas as camadas sociais. Tendo se consolidado no Brasil na década de 70, essa indústria contribuiu para a permanência da canção no cotidiano. Contudo, para analisarmos a inserção da obra de Raul Seixas nos parâmetros da indústria fonográfica usamos como base dois autores: Patrick Charaudeau, com o método de procedimento do Discurso das Mídias e Othon Jambeiro, que nos deu suporte para entendermos o papel da indústria fonográfica na produção, edição e divulgação de uma obra.

Palavras chave: Mídia. Identificação. Ídolo.

1 – INTRODUÇÃO

A década de 70 representou um marco para a indústria do entretenimento, não só da música como dos vários outros setores dessa indústria. Este período está fortemente ligado a uma nova fase pela qual atravessa a economia brasileira que está em sintonia com o processo de internacionalização do capital. Parece contraditório afirmar que mesmo com o crescimento avançado da indústria fonográfica na década de 70, a canção brasileira ainda não tinha espaço consolidado nos meios midiáticos. Não só devido à repressão imposta pela ditadura militar à criação artística, mas também, esse foi um momento marcado por um forte predomínio da canção estrangeira nos meios de comunicação, principalmente o rádio.

Tal afirmativa se justifica na medida em que o mercado brasileiro estava cada vez mais voltado para o capital estrangeiro. De acordo com Morelli, (1992) este fato “criou condições para que as grandes empresas multinacionais do setor ou suas representantes estabelecidas respondessem a esse mercado em expansão com um número crescente de lançamentos estrangeiros”. (p. 62).

Esse artigo faz um breve relato sobre a importância do disco para a popularização da obra de Raul Seixas, cantor e compositor brasileiro fruto da década de 60 e que se consolidou um ídolo da canção no cotidiano urbano da população brasileira. A discussão sobre os meios de comunicação de massa como grandes divulgadores da produção cultural faz-se relevante à medida que foi somente a partir dessa divulgação que o público passou a tomar conhecimento da obra de Raul Seixas o que contribuiu desse modo, para o compositor ganhar dimensões até então inesperadas dentro dos aspectos

¹ É Mestra em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Culturas Midiáticas e Audiovisuais (2011), possui graduação em Comunicação Social – Rádio e TV pela Universidade Federal da Paraíba. (2003). É professora da Faculdade Maurício de Nassau e da Faculdade Estácio de Sá. Integrante do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo (GRUPECJ) vinculado à Universidade Federal da Paraíba e mediado pelo professor Dr. Wellington Pereira. É co-autora dos livros: As Formas do Humano no Discurso do Jornal e Dicionário de Investigação do Cotidiano: o elogio da palavra no jornalismo impresso – última publicação do Grupo

não só mercadológicos como também sociais.

2. A importância do disco como meio de divulgação da canção

Através da indústria fonográfica, a canção ultrapassou fronteiras e atingiu todas as camadas sociais. Tendo se consolidado no Brasil basicamente na década de 70, contribuiu significativamente para a permanência da canção no cotidiano urbano. De acordo com Morelli (2009) “os anos iniciais da década de 70 foram marcados por um crescente aumento da produção e do consumo de discos no Brasil”. Esse aspecto colaborou definitivamente para a população brasileira ter acesso à canção. (p. 86).

Na década de 70, o modelo econômico voltado para o “capital estrangeiro” também foi responsável por facilitar a venda de eletrodoméstico aqui no Brasil, contribuindo para que o mercado de dispositivos de reprodução se tornasse mais acessível à população. O consumo da fita cassete cresceu consideravelmente, na medida em que esse dispositivo começava a ser ouvido também através do som dos carros, o que levava a população a adquirir novos hábitos de ouvir música.

[...] as fitas cassetes, que ao longo da década passam integrar o hábito dos consumidores. Isto se deve substancialmente a uma generalização do uso dos cassetes nos automóveis e nos momentos de lazer fora de casa. Mas o que os números indicam é, sobretudo, o aumento dos volumes de vendas, que no período cresce de 25 milhões para 66 milhões de discos comercializados anualmente. O LP, que foi introduzido em 1948, mas até a década de 60 era ainda considerado um produto caro, cada vez mais é caracterizado como um elemento de consumo, inclusive das classes mais baixas. O mercado de discos não opera somente com a estratégia de diferenciação dos gostos segundo as classes sociais. Ele descobriu uma forma de penetrar junto às camadas mais baixas, desenvolvendo “álbuns compilados”, discos ou fitas cassetes reunindo uma seleção de música de diferentes gravadoras. (Ortiz, 1988, pp .127-128)

Contudo, podemos afirmar que difusão da canção no cotidiano deveu-se, nas décadas de 70 e 80, especificamente aos dispositivos midiáticos, como o vinil, a fita cassete e a veículos de grande porte como o rádio e a televisão. Sem o auxílio desses meios físicos a canção jamais poderia se tornar conhecida pela grande massa. (Jambeiro, 1975).

2.2. Raul Seixas: a difusão dos sons

Na década de 70, qualquer compositor que tivesse a intenção de popularizar suas canções ou de se tornar um ídolo, teria que recorrer às gravadoras. Era através do disco que um cantor se consolidava, ganhando, muitas vezes, dimensões inesperadas dentro do mercado fonográfico e atingindo, desse modo, um público considerável de ouvintes de suas mensagens. Segundo Othon Jambeiro (1975), “por intermédio do disco é possível ao autor tornar conhecida sua mensagem, como também porque esta é a única maneira de converter-se num profissional da canção”. (p. 138):

Parece lícito afirmar que sem uma indústria do disco a canção pode ter existência. E a tradição tem mostrado que aquelas que caem no gosto popular podem sobreviver à ação do tempo. Contudo, parece lícita também a afirmação de que sem uma indústria do disco, compreendendo a edição e a publicação, seu poder de comunicação ficaria restrito, durante longo tempo, a círculos mais próximos de sua origem. Ela sobreviveria, sim, mas restringir-se-ia ao âmbito regional, sem possibilidade de transformar-se numa manifestação nacional ou internacional de expressão artística. (Jambeiro, 1975, p. 138).

Partindo desse pressuposto, poderíamos fazer a seguinte pergunta: se não fosse o aspecto tecnológico, como as canções de Raul Seixas poderiam perpassar o tempo? Uma canção só pode se tornar fenômeno social quando ela se insere em um meio tecnológico que une veículo e público. Othon Jambeiro (1975) diz que “socialmente, a canção apenas composta, não existe”. (p.2). Olhando por esse prisma, na década de 70, a canção primeiramente tinha que ser impressa em disco para depois – através

de outros meios como, por exemplo, o rádio e a televisão – ser promovida de forma mais abrangente, e assim chegar até as massas.

É dentro desse contexto que a obra de Raul Seixas se insere, ou seja, sem o auxílio dos meios técnicos e sem a abrangência desses meios, seria impossível para o artista tornar sua obra conhecida. Isso contribuiu definitivamente para que as canções do compositor se tornassem popularizadas, bem como para Raul Seixas se tornar um ídolo da canção.

A passagem das canções de Raul Seixas pelos dispositivos existentes na época foi o ponto de partida para que sua obra atingisse a massa urbana no Brasil, contribuindo terminantemente para que houvesse uma comunicação direta entre o compositor e as massas. Patrick quando se refere à importância dos dispositivos midiáticos na atribuição de um sentido à mensagem afirma:

O dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que essa se ressinta das características do suporte. Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe ferir um sentido. Seria uma atitude ingênua pensar que o conteúdo se constrói independente da forma, que a mensagem é o que é independente do que lhe serve de suporte (Charaudeau, 2007, p. 105).

Othon Jambeiro (1975) ao falar do disco como meio de divulgação de uma determinada obra lembra que “só se tornam conhecidas as músicas gravadas e posteriormente divulgadas pelos outros veículos do sistema, notadamente o rádio, veículo essencial à difusão do disco”. (p.3).

Partindo dessa premissa, poderíamos afirmar que, sem a indústria do disco, as canções de Raul Seixas jamais poderiam ter uma existência de forma massiva e social. Essa indústria foi a responsável pela divulgação e popularização da obra desse artista, e também por suas canções caírem no gosto popular, conseguindo, desse modo, sobreviver ao tempo.

Essa discussão a respeito da obra de arte associada à técnica nos permite concordar com Walter Benjamin em seu ensaio *A obra de arte na época da reprodutibilidade técnica* (1955) quando o autor afirma que “na medida em que a técnica multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido”. (p.2).

Desse modo, faz-se necessário afirmar que foi a partir do advento do disco que a obra de Raul Seixas tomou uma existência serial, indo ao encontro do espectador e se relacionando, desse modo, como afirma Walter Benjamin (1955) com os “movimentos de massa” em nossos dias. (p.2).

Esse aspecto é de fundamental importância quando nos permitimos pensar uma obra artística criada para ser reproduzida. Aspecto este que, depois dos meios técnicos de comunicação, faz-se cada vez mais presente em nosso cotidiano. É nesse sentido que o referido autor (1955) diz que “com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual” (p.3).

Para Walter Benjamin a arte, que antes tinha o acesso restrito, agora, através da técnica, é capaz de atingir um grande público, atualizando desse modo, o que está sendo reproduzido. Depois do advento da técnica, a obra de arte, quando direcionada às massas, não se restringe apenas ao “valor de culto”² de uma tradição. Esta obra agora passa a ser múltipla, serial, destacando-se assim da sua função ritualística e passando a ter um “valor de exposição”³ (Benjamin, 1955).

Por outro lado, Walter Benjamin (1955) afirma que a partir do momento em que a obra de arte passa a ser reproduzida ela acaba perdendo sua aura. O autor defende que a aura de uma obra está

² Walter Benjamin ao falar sobre o valor de culto, afirma que este valor praticamente obriga a manter secretas as obras de arte. Deixando-as desse modo, restritas apenas ao seu tempo, à sua tradição.

³ É a partir do valor de exposição que as obras de artes se emancipam do seu ritual, aumentando desse modo, as ocasiões para que estas sejam expostas. Dessa forma, as obras começam a ser feitas para serem vistas.

diretamente relacionada à sua originalidade, à sua singularidade, composta de elementos espaciais/temporais que somente podem ser percebidos na unicidade da obra, na sua aparição única.

Para Benjamin, a durabilidade de uma obra está intimamente ligada a sua unicidade, assim como a reprodutibilidade está intrinsecamente atrelada à transitoriedade. Ao referir-se à autenticidade da obra de Raul Seixas, Teixeira (2008), indica: “é interessante notar que no caso de Raul Seixas, ao invés de rotinizar-se com o tempo, perdendo sua capacidade de sedução, seu carisma perdura, mantendo sua obra uma aura, um vigor [...]”. (p. 28).

2.3. As canções de Raul Seixas e as novas mídias

Ao longo do tempo, a obra de Raul Seixas vem sobrevivendo a vários formatos midiáticos. Em princípio, a matriz principal dessa obra era o disco. Do começo da década de 1990 até os dias atuais, as canções de Raul Seixas continuam sendo tocadas através de novos dispositivos midiáticos, o que contribui fundamentalmente para que sua obra permaneça viva no cotidiano urbano do povo brasileiro.

Hoje, podemos afirmar que o CD, bem como o DVD, são as bases principais da obra de Raul Seixas. A partir desses dispositivos a obra do artista foi digitalizada, transferida para internet e posteriormente para outros formatos como, por exemplo, os *MP-players*.

A partir da internet, novas maneiras de produção, consumo e portabilidade da canção estão sendo disponibilizadas. Além disso, os sites de relacionamentos permitem aos indivíduos participarem de forma interativa trocando opiniões, emitindo e recebendo informações em tempo real sobre o mundo da música, sem necessariamente ter que passar pelo intermédio da indústria.

O *google*, considerado por muitos a maior fonte de pesquisa virtual, conta, hoje, com 2.390.000⁴ referências sobre vida e obra de Raul Seixas. Em alguns *sites* como o *raulrockclub*, estão disponíveis todos os álbuns do compositor.

Por outro lado, mesmo com o surgimento da internet e com todos os recursos que a rede dispõe para o acesso à canção, ainda não há nessa rede uma articulação sólida em termos mercadológicos. Por esse motivo, a indústria fonográfica continua sendo o principal meio de divulgação da canção.

Diante disso, essa indústria vem desenvolvendo novos formatos de portabilidade que contribuem para a facilitação da audição de canções no cotidiano. A cada dia ela se adapta a essa nova cultura de difusão da canção, tentando se recuperar do surpreendente e inesperado acesso do grande público às obras artísticas sem a sua intermediação.

Desse modo, é possível afirmar que a indústria fonográfica trabalha com estratégias mercadológicas que envolvem todos os outros meios, principalmente o rádio e a televisão a participarem da divulgação da canção. Exemplo disso são as canções tocadas em novelas, bem como os artistas que se apresentam em programas de auditórios com intuito de divulgar seus trabalhos, entre outros aspectos.

3. A construção do ídolo e as formas do sucesso

Desde o começo dos tempos, a palavra ídolo era atribuída apenas à esfera imaterial ou divina, se idolatrava os deuses ou o que concretamente representasse estes. Em outras palavras, o sentimento de idolatria, ou seja, o exercício de adorar ídolos tinha uma relação transcendental que ia muito além da esfera física. Portanto, era bastante comum idolatrar estátuas, santos e qualquer outra divindade, que a elas fossem também associados poderes sobre-humanos.

Com o passar dos anos e principalmente com o avanço dos meios de comunicação no século

⁴ Pesquisa realizada no dia 24/04/2012.

XX, passamos a caracterizar como ídolo a pessoa a qual atribuímos algum tipo de admiração, afeição, identificação. A palavra ídolo deixou de ser associada apenas a esfera divina e passou a se tornar mais presente no nosso cotidiano e mais relacionada às pessoas famosas.

As duas formas supracitadas aproximam-se na medida em que é comum termos por essas pessoas famosas, as quais denominamos como ídolo, um sentimento que se assemelha ao de divindade. Não que essas pessoas possam exercer poderes sobrenaturais, mas pelo fato do sentimento que cultuamos em relação a elas se aproximar da perfeição, de algo inalcançável, inatingível, do que está além de nós e que, de alguma maneira, representa os nossos anseios, as nossas aspirações tornando-se, desse modo, imortais.

Hoje, passamos a chamar ídolo um artista de cinema, de televisão, um cantor, um jogador de futebol, pessoas que estão de certa forma distante da nossa realidade física, concreta, mas, que, no entanto, podem estar próximas de vários aspectos do nosso imaginário, o que nos faz alimentar um sentimento de idolatria por anos e anos e, muitas vezes, por toda uma vida.

Michel Mafesoli, em entrevista à Revista Famecos (2001), quando se refere ao imaginário, faz uma relação com o que Walter Benjamin chama de aura, afirmando que o imaginário está voltado para uma questão de ambiente social, que remete ao espaço/temporal e que está intimamente ligado a uma construção mental, muitas vezes seguida de ambiguidades, mas que, no entanto, não pode ser qualificável.

É nesse sentido que o imaginário relaciona-se com a aura, ou seja, algo que não é tátil, não é visível, mas que, no entanto, é sensível, projetável. Dessa forma, de acordo com o autor, o imaginário também é da ordem espiritual porque envolve as pessoas em uma subjetividade que as permite ultrapassar o individual impregnando-se, desse modo, do que é coletivo, do que é grupal.

A questão da idolatria está muito ligada ao imaginário porque pode ser construída de acordo com as impressões de espaço/temporal que os indivíduos têm em relação à pessoa que está sendo admirada, como também a resposta a determinados anseios, a identificação com a visão de mundo, a linguagem, os aspectos corporais, a forma de se vestir, o comportamento, entre outros.

Dentro desse contexto, Michel Maffesoli (2001) afirma que: “o imaginário é o estado de espírito de um grupo [...], de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social, logo se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual” (p.3).

. Trazendo estas implicações para o contexto da idolatria, percebemos que a relação ídolo/fã não pode ser vista apenas como uma questão individual, uma vez que, geralmente, os ídolos são admirados por muitas pessoas e são cultuados com base na cultura de um grupo. Em relação à canção, isso pode ser percebido à medida que existem fã clubes de determinados artistas, como também comunidades virtuais, além de públicos direcionados, entre outras maneiras de os fãs demonstrarem identificação com seus ídolos. Isso mostra que há um “cimento social”, nas palavras de Maffesoli, que une esses fãs a uma mesma atmosfera, que pode ser tanto a canção, como também todas as outras questões que estão relacionadas com a subjetividade do fã.

É com base nessa discussão que tentaremos entender os aspectos que colaboraram para que Raul Seixas se tornasse um ídolo da canção no Brasil. Para tanto, é necessário levarmos em consideração a construção da sua imagem na mídia, bem como as *personas*⁵ que Raul representou durante sua carreira.

⁵ Termo bastante comum no teatro grego para atribuir ao ator a aparência que o papel exigia. Em outras palavras é o personagem o qual o ator vive no determinado momento de sua apresentação. O termo também pode ser usado para designar a forma como um indivíduo se apresenta, levando em consideração que essa forma pode ser adequada ao ambiente em que este indivíduo está inserido.

3.1. Raul Seixas: mídia, identificação e idolatria

Durante toda sua carreira, Raul Seixas representou vários personagens. É possível identificar em sua obra o Raul bruxo, profeta, mago, guru, anarquista, transgressor, contestador, além disso, o Raul brega, romântico, etc. Todas essas *personas* fizeram parte da construção da imagem através da qual Raul Seixas se projetou nos meios midiáticos, e isso contribuiu para que o artista chamasse atenção dos mais diferenciados públicos e se tornasse um ídolo da canção no Brasil.

Melo (2010), ao tratar da relação sujeito e mídia, sublinha que “no espetáculo midiático da atualidade o sujeito não é postergado pelo objeto, aqui, o sujeito é o próprio objeto fragmentado e mercantilizado por implicação de imagem e discurso, configurando, desse modo, o que definiremos como uma ‘nova’ lógica da visibilidade”. (p.2).

Com base na assertiva de Melo, deduzimos que o público não necessariamente se identificava apenas com Raul Seixas cantor, mas com os personagens criados por ele. Destarte, podemos dizer que essa identificação pode estar atrelada, muitas vezes, à maneira como o artista se mostra, ao discurso que carrega e principalmente a forma como ele se comunica com seu público.

Deve-se considerar ainda, tal fenômeno do ponto de vista estético, atentando para o aspecto corporal, gestual, da linguagem, tornando-os, desde já, não apenas como meros adereços, mas como elementos centrais para o entendimento da conduta que assumem e das imagens e discursos que constroem a respeito de si mesmos, permitindo, ainda, avaliar o peso desta identidade frente às outras. (Teixeira, 2008, p.113)

Em algumas aparições na televisão, Raul Seixas se apresentava com uma postura parecida com a de Elvis Presley, um dos seus maiores influenciadores no mundo do *rock*. No início de sua carreira, o topete - símbolo da juventude transviada da década de 50 - bem como a costeleta sempre acompanhava o figurino do compositor.

Vale reforçar que a década de 50 foi de grande importância no que diz respeito à construção dos valores comportamentais da juventude, tendo o *rock'n roll* como grande desencadeador dessa mudança, pois a maioria dos estilos comportamentais e visuais que se associavam ao ritmo era originária desse período e disseminada através do cinema.

Silva (2004) descreve que a imagem sempre foi de grande valia para Raul Seixas, uma vez que o compositor confiava na premissa de que o *rock* só se tornou visível devido às apresentações insinuantes e agressivas de Elvis Presley. Raul não concebia o *rock* apenas como um ritmo, mas como uma visão de mundo, uma transformação comportamental. Para ele, Elvis Presley foi um dos principais artistas que colaborou com essa mudança.

Dessa forma, Raul via em Elvis verdadeira inspiração para suas aparições. Não é à toa que o músico ficou atrelado à imagem do artista americano durante um bom tempo de sua carreira, fazendo, desse modo, com que o público brasileiro também se sentisse próximo de um ídolo americano. Em outras palavras, poderíamos afirmar que essa associação de imagens contribuiu para que muitos fãs de Elvis Presley se aproximassem de Raul Seixas, fosse apenas por curiosidade ou até mesmo por se identificarem com essa *persona* pública que o artista incorporou em determinado momento de sua carreira.

Essa relação entre o personagem criado por um artista e a identificação do público com ele é o que caracteriza, muitas vezes, uma teatralidade responsável por diferentes laços de identificação e de agrupamento, alimentados constantemente pelos meios midiáticos.

Destarte, a mídia também trabalha na perspectiva de investir em modelos de identificação, tendo para isso que se apropriar da linguagem estética, verbal ou até mesmo do imaginário coletivo, inserindo em seu repertório novos signos, símbolos e significados. Michel Maffesoli (1998) indica que “quanto mais se avança mascarado, mais se fortalece o laço comunitário. Com efeito, trata-se de um processo circular: para se reconhecer é necessário o símbolo, isto é, a duplicidade, que engendra o

reconhecimento”. Assim, o autor denomina esse aspecto de “lógica de identificação”. (p. 35).

[...] [ela] põe em cena ‘pessoas’ de máscaras variáveis, que são tributárias do ou dos sistemas emblemáticos com que se identificam. Este poderá ser um herói, uma estrela, um santo, um jornal, um guru, um fantasma ou um território, [...] (Maffesoli, 1996, p. 18).

De acordo com os pressupostos de Maffesoli, poderíamos dizer que os ídolos são essas figuras emblemáticas que atuam como personagens no cenário cotidiano, contribuindo para o processo de identificação e tendo como principal aliada a mídia, responsável por veicular as formas como esses ídolos se apresentam para a sociedade.

No entanto, a mídia, muitas vezes, acaba por transformar esses personagens em símbolos. Melo (2010) postula que “[...] os grandes ídolos atuais são ídolos humanos, porém na encenação dos seus papéis divinos, esses personagens se tornam mais símbolo do que indivíduo. E é nessa lógica simbólica que se rege o imaginário, submetido e limitado pelos seus dois suportes de criação: a imagem e a linguagem”. (p.7).

Também não se pode negar que a lógica do capital a qual a mídia está inserida pode interferir na produção simbólica. Contudo, afirmamos que dentro desse aspecto midiático, a obra de Raul Seixas acaba sendo portadora de um grito de revolta, o que pressupõe que esse grito também desencadeia uma nova forma de subjetividade.

A partir da assertiva lançamos as seguintes questões: a esfera mercadológica não se confunde com a esfera simbólica, uma vez que as duas estão intimamente associadas, caminhando juntas pra construir e reconstruir o imaginário coletivo? Até que ponto as formas mercadológicas nas quais um ídolo está inserido podem colaborar para que haja uma redução de sua poética e da sua imagem, levando em consideração que um artista acaba se submetendo às exigências de uma indústria como forma de sobrevivência? Podemos afirmar que a mídia é, muitas vezes, responsável por construir ídolos de acordo com seus interesses mercadológicos? Quanto do sucesso de um artista pode ser atribuído à força de sua mensagem e quanto pode ser atribuído à indústria cultural?

Todos esses questionamentos são fundamentais para tentarmos compreender quais foram os aspectos simbólicos e mercadológicos que colaboram para Raul Seixas se tornar um ídolo da canção no Brasil e porque sua obra continua a ser alimentada cotidianamente pelos meios midiáticos, mesmo depois de 21 anos de sua morte.

3.2. Raul Seixas: mercado e símbolo

Como forma de entender a relação mercadológica e simbólica na obra de Raul Seixas, fez-se necessário buscarmos aporte teórico em Patrick Charaudeau. Para este autor (2007), é através da necessidade de difundir a informação que a mídia também sente a “necessidade de organizar um sistema de distribuição em direção ao alvo que pretende atingir”.

O discurso midiático trabalha a informação e a comunicação a partir das perspectivas mercadológicas, tecnológicas e simbólicas. Em relação a esta última, Charaudeau (2007) observa que “trata-se da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem a suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido”. (p.16).

Com isso, Charaudeau (2007) mostra como a informação é pura enunciação, sendo esta responsável por construir saberes e como estes saberes são dependentes tanto do campo de conhecimento que o circunscreve, quanto da situação de enunciação na qual esta informação se insere e, por fim, do dispositivo que é o responsável por colocar esta informação em funcionamento.

Com base nessa discussão, colocamos a canção como informação, pois esta também é responsável por construir saberes e nos revelar aspectos do cotidiano; por nos informar sobre

determinada situação política, social e cultural da nossa realidade. Além disso, por nos mostrar algo que, mesmo estando presente no nosso dia-a-dia, pode passar despercebido aos nossos olhos.

No entanto, sabemos que essa mesma canção responsável pela construção dos nossos saberes, também está inserida em um jogo de poder mercadológico sendo manipulada, muitas vezes, por seus produtores, cujo principal objetivo é adquirir lucros. Mesmo assim, diante da tríade símbolo, tecnologia e economia, Charaudeau (2007) afirma que o simbólico sobrepõe-se à tecnologia e à economia por ser “essa máquina de fazer viver as comunidades sociais, que manifesta a maneira como os indivíduos, seres coletivos regulam o sentido social ao construir sistemas de valores”. (p.17).

A obra de Raul Seixas tem um conteúdo simbólico que inspira uma releitura do mundo, podendo também ser considerada uma válvula de escape para quem se sente oprimido e dominado pelos mais variados aspectos que compõem o quadro social no cotidiano. Não é à toa que algumas canções do compositor se voltam para o ser humano como o único responsável pela mudança social, dando a este um potencial que, na maioria das vezes, não é estimulado pelo sistema.

4. Considerações Finais

A nossa pesquisa procurou analisar como a obra de Raul Seixas se apresenta nas formas fonográficas e simbólicas. Portanto, é apropriado admitir que foi através da inserção de sua obra na indústria fonográfica que Raul Seixas conseguiu disseminar suas canções para os mais diferenciados públicos, conseguindo com isso, se tornar um ídolo nacional e um dos maiores ícones da história do *rock and roll* no Brasil. Desse modo, afirmamos que o dispositivo midiático (vinil) foi de fundamental importância para a obra de Raul Seixas chegar até as massas.

Desde 1989, ano em que o compositor morreu, sua obra vem sendo transmitida e ouvida através de recursos midiáticos mais diversos. A transição do dispositivo midiático vinil para o CD colaborou fundamentalmente para que as canções de Raul Seixas permaneçam presentificadas no dia-a-dia.

A partir do CD houve uma nova cultura de difusão da canção no cotidiano das pessoas. Esse dispositivo é caracterizado por apresentar uma portabilidade que o difere do vinil, aproximando, desse modo, a canção dos seus ouvintes. Além disso, é possível dizer que o advento do CD foi um primeiro passo para que a obra de Raul Seixas se inserisse na internet e assim chegasse até os *MP-players*, possibilitando, cada vez mais, formas de escuta diferenciadas.

Podemos considerar também que essa obra é presentificada não apenas porque a indústria fonográfica lucra com ela, mas porque existe nela uma forte relação com o cotidiano urbano. Destarte, o compositor usou as palavras com intuito de fazer uma leitura do cotidiano da população brasileira. É tanto que sua obra tratou de temas que são inerentes ao contexto atual: religião, política, rotina, ruptura, razão, entre outros.

Outro aspecto que contribui para permanência dessa obra são os vários personagens que Raul interpretou durante toda sua carreira: bruxo profeta, guru, anarquista, esotérico, entre outros. Todas essas *personas* colaboraram para que o trabalho do compositor fosse motivo de diversas interpretações e análises, bem como, para que essa obra fosse ouvida pelos mais variados públicos. Desse modo, podemos afirmar que criar personagens é também uma maneira de fazer com que um artista se aproxime mais do seu público.

Contudo, poderíamos afirmar que a obra de Raul Seixas mesmo estando inserida nos aspectos mercadológicos e tecnológicos carrega um significado, uma simbologia que se sobrepõe ao mercado, porque os sujeitos que se identificam com essa obra podem, através dela, atribuir sentido ao seu cotidiano, e essa é um dos principais aspectos que contribui para que esta obra permaneça viva.

5. Referências Bibliográficas:

Benjamin, W. (1995). *Os pensadores*. São Paulo: Abril cultural.

CAROCHA, Lois Maika. *A Censura Musical Durante o Regime Militar (1964-1985)*. Acesso em: 14/08/2010. Do site: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/viewFile/7940/5584>. Acesso em:

Charadeau, P. (2006). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.

Dias, M. T. (2000). *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo.

Jambeiro, O. (1975). *Canção de massa: as condições da produção*. São Paulo: Pioneira.

Jeder, J. J. (2006). *Mídia e música popular massiva: dos gêneros musicais aos cenários urbanos inscritos nas canções*. In: Ângela, P. (Org.) (2006). *Imagens da cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina.

Mônica, C. P. (2008). (Org). *Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas*. São Paulo: Paulus.

Paulo, C. (1982). *O que é rock*. São Paulo: Brasiliense.

Maffesoli, M. (2001). O imaginário é uma realidade. *Famecos*, vol. 1, n. 15, Porto Alegre, pp. 03-35. Acesso em 12/04/2010. Do site: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/285/217>.

Melo, Dayana. de. (2010.) A lógica da visibilidade sob os signos da imagem e do discurso: um estudo sobre as formas de mercantilização dos sujeitos extraordinários na mídia. *Temática*, 06, n. 03, João Pessoa, p. 02. Acesso em: 12/03/2011. Do site: <http://www.insite.pro.br/2010.html#mar>.

Melo, Dayana. de. (2010). *Sociedade da Identificação: a liturgia das formas circulares do reagrupamento*. Acesso em: 14/05/2011. Do site: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1817-1.pdf>.

Morelli, R. d. C. L. (2009). *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. Campinas: Editora Unicamp.

Ortiz, R. (1988). *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense.

PASSOS, S. Buda, T. (1992). *Raul Seixas: uma antologia*. São Paulo: Martin Claret.

Passos, S. (1992). *Raul Seixas por ele mesmo*. São Paulo: Martin Claret.

Rodrigues, M. (1992). *A década de 50: populismo e metas desenvolvimentistas no Brasil*. São Paulo: Ática.

Silva, S. J. (2004). *Raul Seixas e a modernidade: uma viagem na contramão*. João Pessoa: Marca de Fantasia.

Teixeira, R. C. (2008). *Krig-há bandolo! Cuidado ai vem Raul Seixas*. Rio de Janeiro: 7 Letras.