

## A CRIAÇÃO DE UM ACERVO SONORO

Por Jarmeson de Lima

Diferente de outras formas de arte, a música não dispõe de um aparato físico e concreto o qual podemos ver ou tocar. É possível reproduzir ou esboçar uma pintura através de desenhos ou de uma fotografia. E então poder apreciá-la depois indefinidamente. No caso da música, isso é mais complicado. Você pode pegar num violino, mas ele por si só não toca música alguma. A menos que você tenha um talento para tocá-lo, o som que virá dele não será aquilo que você esperava. Você dispõe dos átomos (instrumento musical), mas não dos bits (informação musical) para ouvir a música desejada.

A primeira técnica de reprodutibilidade sonora só veio a ser desenvolvida no final do Século XIX com o fonógrafo de Thomas Edison. Até então, para que alguém pudesse apreciar determinada peça musical, este alguém teria que obter a partitura desta obra e tocá-la, se tivesse o conhecimento adequado. Ou então pedir a músicos profissionais que a executassem. Ou ainda esperar por algum concerto ao ar livre. E o que invenção do fonógrafo possibilitou para o público e para a música? Seu transporte, sua reprodução e sua transformação posterior de original para cópia. Assim como na fotografia, a música gravada passava a ser uma representação do real que a qualquer momento quando executada, se tornaria real. Não que a obra passasse a ganhar vida e se tornar real, quando um disco fosse tocado, mas a música em si, passava a se tornar algo concreto, audível para todos. Voltava a ser recriada e apreciada naquele instante.

Essas “cópias” gravadas permitiram que o público tivesse alcance às obras musicais executadas na época. Ao mesmo tempo, permitiu que outras pessoas que reproduziam a música, sem que fossem seus intérpretes comesçassem a ganhar dinheiro. Foi com essa arte de vender talentos, começando como uma ponte entre o músico e ouvinte, que nasceu o mercado fonográfico. E os meios que surgiram após a invenção do fonógrafo intensificaram esse mercado da música e criaram no público, que até então encarava a música como apenas uma arte, a idéia de que também ela poderia ser um artigo de consumo.

De lá até os dias de hoje, o consumo musical se ampliou e pouco se enxerga na música esse caráter artístico de outrora, a não ser quando o indivíduo abstrai de todas essas generalidade e passa a apreciar a obra em si, seja ela no conforto de sua casa ou

em uma platéia de um show ao vivo.

E essa cultura da materialidade da música começava ali com o fonógrafo. Na medida em que as pessoas poderiam possuir, ver e tocar os seus discos de cera, elas tinham realmente a noção de que elas eram proprietárias dessa música. Tanto quanto o artista, mas sob um novo aspecto. E os avanços tecnológicos só vieram a confirmar isso, quando deram maior praticidade aos compradores de música que puderam carregar consigo suas obras favoritas em LPs, depois em pequenas Fitas K7, posteriormente em CDs e hoje em arquivos digitais.

E graças a todo esse processo de avanço tecnológico foi que a música passou a se tornar um produto, que hoje movimentava bilhões em todo o mundo anualmente. Diferente do começo do século quando o acervo e a renda das gravadoras pioneiras era pequeno e elas tinham que optar pelo lançamento de artistas realmente rentáveis, atualmente, há uma multiplicidade de gravadoras e selos musicais em todo o planeta. Praticamente todo o acervo musical que já foi gravado e registrado está à disposição do consumidor. Desta forma, não há mais como dissociar a música de mais um produto na prateleira do mercado e da indústria cultural.

Os meios de comunicação e difusão de informação, como vitrine destes produtos culturais, exercem papel predominante ao transformar a música como uma verdadeira mercadoria para consumo. E se estes produtos chegam até a mídia, é por conta do poder do mercado, que por sua vez parte da aceitação prévia destes produtos pela Classe Média, a quem novamente a mídia se dirige.

A imprensa, dessa forma, possui esse papel, seja de pautar os produtos culturais em voga, servindo como uma ponte entre mercados, e também de criar essas oportunidades de acesso ao público, fazendo com que tomem conhecimento e criem laços com os novos produtos culturais que surgem de seu próprio local de origem. De uma forma ou de outra, a questão da identidade cultural e territorial passa pela imprensa, que por questões de fluxos de proximidade de uma fonte de informação tem como melhor selecionar estes novos produtos culturais.

Os jornalistas e críticos musicais utilizam-se largamente de rótulos e clichês, mesmo em situações que não são exigidos. Os rótulos nas críticas jornalísticas servem para indicar ao leitor o caminho para onde a música segue. Desta forma, de antemão, o leitor pode optar por acompanhar, concordar ou discordar do crítico no caminho que segue ao definir o som de um artista, como sendo Pop, Experimental, Jazz ou MPB, entre tantas outras opções. Cada um destes rótulos carrega consigo uma carga de estereótipos e representações falíveis que, embora sejam bastante combatidos e renegados, quase

sempre voltam a ser usados em meio a uma falta de palavreado adequado ou de maiores explicações e descrições que poderiam ser dadas a uma música.