

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado  
da Faculdade Cásper Líbero  
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)  
ISSN: 2176-4476**

---

**Texto original como enviado pelo/a autor/a**

---

**As Canções de Raul Seixas e as Novas Mídias**

Os novos dispositivos midiáticos e a cultura de difusão da canção no cotidiano

**Geanne Lima<sup>1</sup>**

**Resumo**

As canções de Raul Seixas estão vivas na memória do povo brasileiro e presentificadas através de novos formatos midiáticos. Sua presentificação se dá não apenas porque a indústria do disco lucra com esta obra, mas também porque ela continua fazendo uma leitura crítica não só do cotidiano da década de 70 como do atual. Para melhor entendermos a permanência dessa obra, procuramos fazer uma análise do processo de transição dos dispositivos midiáticos levando em consideração que uma mesma mensagem, no caso a canção, pode transitar de uma mídia para outras e estas podem contribuir para a permanência dessa mensagem no cotidiano.

**Palavras-chave:** Canção. Cotidiano. Indústria do disco. Recursos midiáticos.

---

<sup>1</sup> \* Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, bolsista CAPES e integrante do Grupo de Pesquisa sobre o Cotidiano e o Jornalismo – GRUPECJ – mediado pelo professor Wellington Pereira.

## **Resumen**

Las canciones de Raul Seixas están vivas en la memoria del brasileño y presentificadas a través de nuevos formatos mediáticos. Su presentificación ocurre no solamente porque la industria de la música recibe lucros con su obra, pero también porque ella sigue haciendo una lectura crítica no solo del cotidiano de la década de 70 como también de la actual. Para mejor comprender la permanencia de esa obra, buscamos hacer un análisis del proceso de transición de los dispositivos mediáticos, llevando en consideración que un mismo mensaje, en el caso la canción, puede transitar de una media para otras y esas pueden contribuir para la permanencia de ese mensaje en el cotidiano.

**Palabras-llave:** Canción. Cotidiano. Indústria de la música.

## **Considerações Iniciais**

A canção pode ser vista como uma construção discursiva que se liga a uma exterioridade formada pelo sujeito inserido em seu cotidiano. Ela chega ao receptor como mensagens, veiculadas por um modelo tecnológico de informação, que funcionam como mecanismos de recuperação e aproximação entre emissor, mensagem e receptor.

Caracterizada como uma expressão social, artística, cultural e até mesmo individual que faz parte da vida das pessoas, a canção acaba se tornando uma companheira no dia-a-dia e exercendo influência sobre elas.

A tecnologia facilita a recuperação e difusão das canções de Raul Seixas no dia-a-dia. Prova disso é que, de 1989 para 2007, através de novos formatos midiáticos, a indústria fonográfica disponibilizou no mercado 16 álbuns do compositor, o que significa dizer que é praticamente um disco por ano.

Para melhor entendermos a permanência dessa obra na contemporaneidade é necessário falarmos da passagem das canções do compositor pela indústria do disco, na década de 70, bem como das características dessas canções e estratégias usadas pela indústria fonográfica e pelo compositor para publicização desta obra. Por último, enfatizamos como os novos formatos estão contribuindo para que as canções de Raul

Seixas passem por outra cultura de difusão no cotidiano, o que contribui também para que essas “canções” permaneçam na memória do povo brasileiro.

## **1 As interações entre as canções de Raul Seixas e os meios de comunicação de massa na década de 70**

Através da indústria cultural, a canção no Brasil ultrapassou fronteira e atingiu todas as camadas sociais. A indústria do disco tem contribuído, significativamente, para a permanência das “canções de Raul Seixas”. Essa difusão deveu-se, nas décadas de 70 e 80, especificamente ao rádio, a televisão, ao vinil e a fita cassete, esta última, funcionava apenas como um dispositivo de reprodução, podendo ser ouvido tanto em toca-fita, como em *wolkman*. Todos esses veículos e suportes foram fundamentais para que o público tivesse acesso às canções do compositor.

No começo da década de 90 até os dias atuais, as “canções” Raul Seixas continuam sendo divulgadas através de novas mídias, o que contribui para a obra do compositor permanecer sempre viva na memória do povo brasileiro.

Na década de 70, qualquer compositor que tivesse a pretensão de popularizar suas canções ou de se tornar um ídolo teria que recorrer às gravadoras. Era através do disco que se atingia um público maior. Segundo (Othon Jambeiro, 1975:138), “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”.

Partindo desse pressuposto, uma canção só pode se tornar fenômeno social quando ela se insere em um meio tecnológico que une veículo e público. Como afirma (Othon Jambeiro, 1975: 12) “socialmente, a canção apenas composta, não existe”. Dentro desse contexto, 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 às massas.

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: 138).

As “canções” de Raul Seixas, como produto da indústria do disco, atingiram a massa urbana do Brasil e ultrapassaram vários momentos históricos. Somente com a passagem de suas canções pelos meios de comunicação de massa o público teve conhecimento da leitura crítica que o compositor fazia do cotidiano da época, esse fato contribui para que suas “canções” caíssem no gosto popular e sobrevivessem ao tempo.

## **2 O cotidiano urbano da década de 70 e as estratégias de publicização das canções de Raul Seixas**

A década de 70 foi caracterizada por alguns movimentos que marcaram a história da canção no Brasil. A Bossa Nova, que teve seu marco inicial em 1959, e a Tropicália, em 1968, chegaram até a década de 70 com grande reconhecimento por parte do público. Pode-se dizer que, de certo modo, esses dois movimentos culturais iniciaram um ciclo de renovação na canção brasileira.

Também foi na década de 70 que o rock no Brasil começou a ganhar espaço nos meios midiáticos e tomar dimensões até então inesperadas. Nessa época algumas bandas brasileiras começaram a adquirir influências de bandas de fora como, por exemplo, Rolling Stones, Pink Floyd, Led Zeplin. Vários artistas e interpretes surgiram no cenário artístico brasileiro e muitos deles inovaram não só com suas canções como também com a forma com que se apresentavam para o público.

É bom lembrar que a sociedade da década de 70 vivia sob um regime ditatorial e militar, esse regime era caracterizado pela falta de democracia, repressão política, e mesmo com a censura dominando o mercado musical, a “canção” nos anos 70 se tornou um meio de reflexão sobre as estruturas sociais, contribuindo dessa forma para o público tomar conhecimento do momento em que o Brasil estava passando.

Com o endurecimento do regime político-militar, a partir da decretação do AI-5, legitimando a censura prévia a todos os veículos de comunicação em território nacional, o Brasil viveria até meados da década de 70 num verdadeiro clima de terror político, que se refletiria num forte controle da produção cultural do país. Desde o fim dos anos 60 e início de 70, a peça teatral, o livro, o filme, o produto cultural que os censores julgassem inadequado ao momento político e ofensivo ao Estado seria proibido e seus autores ficariam sob a estreita vigilância do DOPS. (Brandão; Duarte, 1992: 84).

Apesar de toda a repressão que Raul Seixas sofreu no período da ditadura, tendo se exilado, em 1974, por conta de sua postura rebelde e suas declarações sobre as “supostas verdades de sua época” (Silva, 2004: 19), o músico conseguiu se desvincular dos movimentos políticos e sociais daquele momento, o que faz a sua obra ter um caráter contemporâneo.

Desse modo, a popularização da obra de Raul Seixas, em princípio, deveu-se apenas aos meios de comunicação, no entanto, podemos dizer que essa obra permanece até hoje, porque o compositor sempre tratou em suas canções de temas que são inerentes a qualquer época como, por exemplo: filosofia, política, religião, cultura, etc.

Dentro desse contexto levamos em consideração que um compositor pode trabalhar com estratégias discursivas para a publicização de sua obra. No caso de Raul Seixas, pode-se perceber que essas estratégias são inseridas em suas canções de forma subliminar, o que faz com que o compositor se sobressaia dentro das exigências mercadológicas impostas pela indústria fonográfica.

Essas estratégias discursivas não só estão presentes na obra em si, como também são criadas na confecção, circulação e consumo de qualquer obra que a indústria pretenda disponibilizar no mercado.

Partindo de tais pressupostos, é fundamental falarmos que a indústria do disco, quando apresenta um determinado artista para o mercado, trabalha na perspectiva de criar um ídolo; portanto, não só o artista como as suas canções são avaliadas a partir de uma série de critérios: público alvo, escolha das canções que vão ser lançadas, capa do LP, figurino do artista, etc.

Podemos tomar como exemplo para tal afirmativa o segundo LP de Raul Seixas, em carreira solo, intitulado Gita – 1974. A capa mostra um Raul parecido com Che Guevara, o que sugere que o compositor estaria fazendo uma revolução musical. O álbum tinha um conteúdo doutrinário, ou seja, era voltado para uma temática mística. A faixa-título era baseada na obra hindu *Bhagavad Gita*, parte do Mahabarata, que seria a “bíblia da religião hindu”.

Outro fato importante, que veio junto com o surgimento desse álbum, foi a idealização da Sociedade Alternativa. Todo o público do rock no Brasil queria saber o que

era a sociedade idealizada por Raul Seixas e Paulo Coelho. Desse modo, o interesse pela compra do disco era maior. Todas essas estratégias foram fundamentais para que esse fosse o álbum mais vendido de toda a obra do compositor e foi a partir desse álbum que o músico ganhou uma maior visibilidade nos meios de comunicação de massa.

Diante do que foi colocado acima, podemos afirmar que o álbum Gita contribuiu fundamentalmente para que Raul Seixas se tornasse um ídolo da canção. As estratégias discursivas, usadas tanto pela indústria do disco como pelo o compositor, foram essenciais para a produção e divulgação desse álbum, bem como de sua obra.

Outro fato que reforça a idéia de ídolo é que durante quase toda a sua carreira o compositor se manteve na mesma linha musical. Sua obra tem como característica básica um discurso contestador que corresponde ao que podemos chamar de música de protesto. Mesmo suas canções sendo basicamente direcionadas para admiradores do rock, elas conseguem também agradar públicos diferenciados.

### **3 As formas e difusão da canção na contemporaneidade**

A evolução dos meios de comunicação propiciou aos receptores mais facilidade para acessar as mensagens disponibilizadas pelas mídias. As novas formas de mídia permitem ao receptor ter acesso às canções de forma mais prática, ou seja, a tecnologia criou alguns mecanismos de aproximação da mensagem com o grande público no cotidiano.

A digitalização, ao desmaterializar a canção, tornou possível uma série de alterações: fez com que fosse possível colocá-la em locais e formatos nunca imaginados antes, intensificou a miniaturização de todo tipo de equipamento de gravação ou de reprodução, proliferou formas de audição mais individualizadas, possibilitou novas sínteses sonoras, diferentes tipos de manuseio do áudio e a abertura de estúdios caseiros devido às facilidades que os equipamentos apresentam. (Caprino, 2008: 181).

Com o surgimento do CD, em meados da década de 80, seguido da internet, novas formas de difusão da canção foram colocadas em prática no dia-a-dia das pessoas. O CD, hoje, é o ponto de partida para um compositor atingir as grandes massas. Porém, um determinado compositor ou artista pode simplesmente fazer gravações caseiras,

disponibilizá-las na internet e adquirir um número considerável de ouvintes. Isso não quer dizer que ele necessariamente se torne um profissional da canção, no entanto, já existem alguns casos de artistas que primeiro se tornaram conhecidos pela internet para, depois, passarem pelo rádio e a televisão.

A internet funciona como uma grande aliada da canção, uma vez que através deste meio pode-se fazer pesquisa sobre diversos compositores e artistas de todo o mundo. Ainda é possível, pela rede, se ter acesso a obras completas, inclusive discos que não estão mais disponíveis no mercado fonográfico.

O *google*, considerado por muitos a maior fonte de pesquisa virtual, conta, hoje, com 1.060.000 sites sobre vida e obra de Raul Seixas – em alguns como, por exemplo, o *raulrockclub*, está disponível todos os álbuns do compositor. Essa rede de informação possibilita novas formas de acesso à canção, uma vez que através dela pode-se também acessar rádios que tocam canções do artista, como também ver os “clipes” do compositor que antes eram vistos apenas em especiais de televisa.

O avanço tecnológico transformou o computador no elo de ligação e base de produção de informação de todas as mídias, reunindo o som do rádio, a imagem em movimento do cinema e da televisão e o impresso dos jornais, revistas e livros. Todas as mídias estão cada vez mais dependentes dos sistemas de informatização para transmissão de seus produtos e conteúdos. (Mattos, 2009: 59).

Outros dispositivos de armazenamento, que vêm se destacando no mercado da canção, são os *MP-players*. Esses funcionam como os *walkmans* ou *diskmans*, só que de forma mais sofisticada. Depois de gravada em CD ou disponibilizada na internet, a canção pode ser transferida para esses equipamentos, cujos recursos facilitam a memorização, uma vez que estes instrumentos são portáteis e podem ser usados de forma que dê mais comodidade e praticidade ao ouvinte. Outro fator que é relevante falar dentro desse contexto, é que alguns desses *MP-players* são caracterizados por poder reproduzir ou arquivar imagens, o que permite ao indivíduo ouvir a canção e ver a um clipe ou vídeo ao mesmo tempo.

Mesmo com o surgimento dos recursos digitais, a indústria fonográfica continua sendo um relevante meio de comunicação. Esta indústria vem desenvolvendo novos formatos de portabilidade da canção que contribuem para a facilitação da audição de

canções no dia-a-dia.

### **Considerações finais**

As “canções” de Raul Seixas, desde 1989, vêm sendo transmitidas e ouvidas através de recursos midiáticos diferenciados dos da década de 70, o que tem colaborado para que estas “canções” permaneçam no dia-a-dia. Também podemos considerar que estas “canções” são presentificadas não apenas porque a indústria do disco lucra com elas, mas sim, porque existe uma parcela considerável de ouvintes que se identifica com esta obra.

Essa identificação pode partir do fato de o compositor ter feito uso das palavras com intuito de criticar o modelo social vigente, tratando de temas que estão sempre presentes na vida cotidiana – religião, política, libertação. Suas “canções” se caracterizam por apresentarem um discurso contestador, voltado para a transformação das estruturas e, principalmente, para a revolução psicológica do ser humano.

Também é possível perceber que essa identificação obedece a um emaranhado de posicionamento mercadológico, ou seja, a indústria tem alimentado a memória de Raul Seixas, não apenas lançado CD no mercado, mas também com comemorações anuais que celebram aniversário de morte do compositor, livros que falam da carreira do artista, peças teatrais e vários outros eventos que estão sempre mantendo essa memória presente.

### **Referências Bibliográficas**

BRANDÃO, Antônio Carlos, DUARTE, Milton Fernandes: **Movimentos culturais e juventude**. São Paulo: Moderna, 1992.

CAPRINE, Mônica Pegurer. **Comunicação e inovação**: reflexões contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008.

IAZZETA, Fernando. **O que é a música?** Disponível em: <[www.comunica.unisinos.com.br](http://www.comunica.unisinos.com.br)> Acesso em: 16 de julho. 2009.

JAMBEIRO, Othon. **Canção de massa**: as condições da produção. São Paulo: Pioneira, 1975.

MATTOS, Sérgio. **O contexto midiático**. Salvador: Instituto geográfico e histórico da bahia, 2009.

NAPOLITANO, Marcos. **A música popular brasileira (MPB) dos anos 70**: resistência política e consumo cultural. IASPM, 2002.

PASSOS, Sylvio. Buda Toninho. **Raul Seixas**: uma antologia. São Paulo: Martin Claret, 1992.

PAES, Maria Helena Simões. **A década de 60:** rebeldia, contestação e repressão política. São Paulo. Ática. 1992.

PRYSTHON, Ângela. **Imagens da cidade:** espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SILVA, Sonielson Juvino. **Raul Seixas e a modernidade:** uma viagem na contramão. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2004.