

Muito além do hit: considerações sobre a junk music

Alex Kantorowicz Buck

Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” - UNESP
alexbuck16@gmail.com

Resumo

Acreditando na potência do encontro interdisciplinar, o presente trabalho problematiza a escuta musical no Brasil atual apoiando-se em duas pesquisas recentes que compartilham do mesmo objeto de estudo, a saber, os efeitos da alimentação de produtos industrializados e a conseqüente pandemia de obesidade. O documentário brasileiro *‘Muito Além do Peso’* e o livro *‘Salt, Fat, Sugar: How de Giants of Food Hooked Us’* tratam da impotência da sociedade - em escalas macro (políticas governamentais) e micro (orientação familiar) - no enfrentamento as ações das grandes corporações do segmento alimentício que manipulam as taxas de sal, açúcar e gordura dos alimentos (processo denominado ‘otimização’) como estratégia de sedução, captura e manutenção de consumidores.

A questão principal deste trabalho se faz a partir da observação de que um *hit* musical é elaborado com a mesma finalidade com que são sintetizados os alimentos industrializados: existe uma intenção comercial evidente, a de se efetuar e “contaminar” o maior número de pessoas. Em música, o sal, a gordura e o açúcar parecem ser substituídos por padrões tonais simples, métricas binárias, pulsos regulares, discursos curtos, letras fáceis de se decorar e compreender.

Encontrados os denominadores comuns entre a maioria da produção de músicas comerciais pode-se especular sobre os efeitos da presença hegemônica deste tipo de música nos meios de comunicação de massa no Brasil, além da possível existência de efeitos maléficos à saúde quando da exposição a estas músicas grudentas e descartáveis que cotidianamente são lançadas pelos diferentes tipos de mídia.

Palavras-chave

hit musical, jingle, indústria musical, indústria alimentícia, junk music, junk food

Introdução: a Analogia entre *junk food* e *junk music*

Duas pesquisas recentemente lançadas que tratam da produção e consumo de alimentos industrializados, nos servem como base para problematizar a escuta musical no Brasil atual. A primeira destas pesquisas (MOSS, 2013) nos apresenta em detalhes como se dão as estratégias dos químicos contratados pelas empresas do segmento alimentício para a elaboração dos diversos tipos de alimentos industrializados.

A outra pesquisa, uma produção nacional em forma de vídeo-documentário (RENNER, 2010), trata dos efeitos do consumo em excesso desses produtos, sobretudo pelo público infantil, relacionando tais efeitos à pandemia de obesidade que se espalha por diversos países industrializados. Inúmeras doenças provocadas pelo sobrepeso - tais como diabetes, problemas no coração ou desnutrição - vêm aumentando as taxas de mortalidade e diminuindo a expectativa de vida das novas gerações.

Trata-se de um problema muito complexo e sua raiz encontra-se na maneira como as empresas do segmento alimentício construíram seu modelo de negócio: encaram a sociedade como um coletivo de pessoas potenciais consumidoras; o objetivo destas empresas seria o de persuadir os consumidores a comprarem seus produtos e para isso investem muitos recursos em publicidade e em pesquisas para elaborar alimentos saborosos e viciantes.

Com efeito, a *junk food* tomou conta das prateleiras de supermercados, lojas de conveniência, da grande maioria dos estabelecimentos destinados à comercialização de alimentos. O acesso a esse tipo de alimento tornou-se muito fácil. Tais produtos são baratos, prontos para o consumo, com sabores atrativos mas de qualidade questionável pois não possuem os valores nutricionais que o organismo humano necessita.

Mas o que isso teria a ver com música?



Nossa percepção é a de que o segmento musical vêm enfrentando problemas muito semelhantes. Problemas, estes, que têm sua origem também no modelo de negócio industrial que sustenta toda a rede de produção e consumo de músicas, e estão diretamente ligados ao surgimento e estruturação das mídias:

“Desde seu advento, a mídia formou uma dupla indissociável com a música. Não há filme, programa de televisão ou de rádio que não a tenha como elemento construtivo. É tão intensa a propagação da música pelos meios de comunicação que ela adquiriu ares de onipresença e, hoje em dia, considera-se essa presença como natural. No entanto, tal fenômeno surgiu somente no início do século XX... Certamente, as mídias contribuíram para que a música se tornasse uma das artes mais acessíveis e populares, em especial uma de suas modalidades: a canção.” (VALENTE, 2007)

De meados do século XX, quando os aparelhos de televisão e rádio se popularizaram e passaram a ser prioridade nas compras das famílias, aos dias atuais, com a popularização dos aparelhos capazes de armazenar e reproduzir arquivos em MP3 e o aumento da acessibilidade à internet, o mercado que está envolvido direta ou indiretamente com a produção, difusão e consumo de música assumiu uma enorme importância econômica. Comporta as empresas que desenvolvem instrumentos musicais, instrumentos de escuta, as produtoras fonográficas (*majors*), os conglomerados de comunicação (rádio, TV), os estúdios de cinema e as empresas de publicidade. A música, a partir do século XX, transformou-se num grande negócio, e é hoje em dia um ativo que pode gerar lucro.

As pesquisas que tratam do problema da obesidade relacionada ao excesso de consumo de *junk food* têm contribuído para revelar a impotência da sociedade - em escalas macro (políticas governamentais) e micro (orientação familiar) - no enfrentamento às ações das grandes corporações do segmento alimentício. A presente pesquisa pretende demonstrar como a indústria musical constrói sua rede sob as mesmas bases, utilizando os mesmos preceitos que a indústria alimentícia e comercializa



um produto sonoro tão vazio quanto o alimento empacotado pronto para o consumo. Daí surge a analogia proposta entre *junk food* e *junk music*.

Na primeira parte do artigo estão contidas informações extraídas das duas pesquisas sobre alimentação supracitadas e as respectivas relações feitas com o segmento industrial da música. A segunda parte concentra-se na tarefa de definir os critérios e delimitar o repertório de músicas que fariam parte do que por aqui denomina-se *junk music*.

1. Sal, açúcar e gordura: o processo de Otimização e a constituição de um alimento *junk*

Substâncias essenciais ao organismo humano, o sal, o açúcar e a gordura são ingredientes indispensáveis para a constituição de um alimento industrializado de sucesso. Ao menos um desses três elementos assume papel protagonista entre os ingredientes de um alimento *junk*. Para que um *hit* do segmento alimentício seja produzido, este produto necessariamente passou por um processo denominado *otimização* - optimization (MOSS, 2013) . Tal procedimento pode ser dividido em duas etapas: a primeira consiste em criar algumas variações de uma fórmula de um produto, alterando apenas as taxas de sal, gordura ou açúcar do alimento em questão. Sobre o inventor dessa técnica, o jornalista escreve:

“Ele manipula o alimento propriamente dito, brincando (playing) com formulas mágicas de sal, gordura e açúcar. [...] Moskowitz procura pela quantidade precisa de alguns ingredientes para conseguir o maior apelo possível entre os consumidores. Um pouco menos disso ou um pouco mais daquilo pode não alterar tanto o sabor e a textura de um alimento, mas a falha aparecerá nas vendas, quando até mesmo os menores erros podem causar a demissão de executivos das companhias alimentícias. [...] Utilizando matemática avançada e computadores ele cria os alimentos com apenas um objetivo em mente: criar o maior poder de vício.” (MOSS, 2013, p.28)

Em seguida, o jornalista apresenta uma fala do próprio Moskowitz:



“As pessoas dizem: ‘eu sou viciado em chocolate’. Mas porque as pessoas se viciam em chocolate ou batatas chip? E como fazer para criar esse vício por esses e outros alimentos? [...] O que eu digo é, vamos deixar a cargo da ciência. Fazemos trinta ou quarenta versões [do produto]. Ao fazê-lo veremos que gostamos de umas versões mais do que outras. [...] Os modelos matemáticos associam os ingredientes às respectivas percepções sensoriais que provocam, assim posso trabalhar um novo produto. [...] Você pode, então, construir um modelo matemático que te mostra exatamente o que está a seu controle e a resposta dos consumidores. Bingo. Você construiu um produto.” (MOSS, 2013, p.29)

O processo de otimização não se encerra no laboratório. Na segunda etapa do processo, os químicos, já com as versões do produto, submetem-nas à prova. Um exemplo para ilustrar o processo é a descrição de como se deu o processo para a formulação do refrigerante ‘Cherry Vanilla Dr Pepper’:

“Para encontrar o bliss point ⁴ (“ponto sublime”) foram necessárias sessenta e uma versões de formulas distintas – trinta e uma para a versão original e trinta para a versão dietética. [...] As formulas eram então apresentadas aos degustadores que precisavam ser cuidadosamente supervisionados para que fossem obtidos os resultados mais precisos. Vez em quando alguém gosta de mentir, geralmente para apressar o processo de degustação. Mas o sistema de avaliação de Moskowitz é especialmente desenhado para engajar os degustadores e convence-los da seriedade do teste. [...] Os escritórios parecem profissionais, equipados com computadores. [...] os participantes são bem pagos e o moderador os avisa que não podem se comunicar nem discutir sobre os produtos. Eles devem desligar seus telefones celulares. Aí sim começam a achar que a opinião deles contam.” (MOSS, 2013, p.41)

Fica evidente, pelos depoimentos do criador do processo de *otimização*, que trata-se de um procedimento para criar um alimento que desperte interesse instantâneo no consumidor. O processo de *otimização* não prevê um acompanhamento a longo prazo para revelar os efeitos provocados



no organismo pelo consumo destes alimentos. Os entrevistados não são convidados, depois de meses consumindo o produto, a fazer avaliações físicas ou algo do gênero. O imediatismo de tal procedimento nos aponta para a intenção dos químicos em avaliar apenas, dentre as dezenas de variações da fórmula do produto, qual a que despertaria maior interesse entre os degustadores. E tal interesse, dos participantes da pesquisa, se daria apenas pelo sabor dos alimentos em questão.

Daí que a preocupação dos profissionais em criar alimentos saborosos se confirma já que, aparentemente, a grande maioria das pessoas utiliza, como critério para escolha dos alimentos, apenas o sabor que manifestam, legando a segundo plano o valor nutricional e os efeitos maléficos à saúde que podem provocar:

“Quem entre nós baseia suas escolhas dos alimentos pelo valor nutricional? As pessoas pegam os alimentos das prateleiras dos mercados baseadas em como vão senti-las em sua boca, os sabores que experimentar, sem falar nos sinais de prazer que seus cérebros vão descarregar como recompensa por terem escolhido os alimentos mais saborosos. Nutrição não é a prioridade na cabeça das pessoas na hora de escolher os alimentos mas sim o gosto, o sabor, a satisfação sensorial.” (MOSS, 2013, p.11)

Ao tomarmos conhecimento do processo de elaboração dos alimentos industrializados e transportando-o para o universo musical: quais seriam, então, as estratégias da indústria fonográfica para produzir músicas com apelo comercial? Quais os materiais sonoros e quais as técnicas, utilizadas pelos compositores e produtores musicais, para organizá-los em forma de músicas atrativas e, portanto, comerciáveis?

Na segunda parte deste artigo, quando pretende-se apresentar os elementos e as técnicas composicionais para constituir a *junk music*, estas e outras questões, esperamos, serão respondidas.



1.2 Segunda Etapa: a distribuição

Depois da elaboração do produto, outra estratégia das empresas, no intuito de alavancarem suas vendas e manterem suas marcas no topo como as mais vendidas, é apresentada com o nome *extensões de linha* – “line extentions” (MOSS, 2013). A ideia das *extensões de linha* apareceu num momento de crise das empresas de alimentos industrializados e surgiu da reflexão do mesmo cientista que criou o processo de otimização:

“Moskovitz mergulhou profundamente na leitura e interpretação dos dados dos testes que fizera até então. Neles, e nos testes subsequentes, ele fez uma importante observação. Os dados mostravam que as pessoas tinham preferências diversas por café, que poderiam ser divididas em três formas de torra: fraca, média e forte. Cada um dos pontos de torra era considerado perfeito pelos respectivos fãs. Esse era um conceito completamente novo.” (MOSS, 2013, p.35)

Essa nova maneira de se pensar os produtos, de criar categorias que atendessem à várias demandas, pôde ser transposta para outros produtos. Marcas de refrigerantes como a “Coca-Cola” e a “Pepsi” enfrentavam dificuldades para manter os postos de primeiro e segundo lugares no mercado de refrigerantes norte-americano. Foi quando os produtos *die-téticos*, junto com os de *vanilla*, *laranja* e *limão*, começaram a aparecer sendo distribuídos conjuntamente com a fórmula original do produto, ocupando, fisicamente, os espaços que poderiam servir à concorrência:

“As extensões de linha não foram concebidas para substituir os produtos originais. Pelo contrário, servem para trazer frescor e excitação à marca, e não raras as vezes acabam por fazer isso tão bem que as pessoas começam a comer ou beber mais o produto original também.” (MOSS, 2013, p.26)

E conclui:

“O objetivo principal de produção das extensões de linha é o de ganhar mais espaço nas prateleiras. [...] Adicionando



novas cores e novos sabores criam-se novos produtos que demandam mais espaço físico e quanto maiores as chances da marca ser vista pelos consumidores, maiores suas chances de ter seus produtos comprados.” (MOSS, 2013, p.28)

Como pudemos constatar, as grandes empresas do segmento alimentício têm utilizado estratégias no sentido de excluir qualquer possibilidade de concorrência para com suas mercadorias. Criam pequenas variações de uma mesma fórmula, a partir da introdução de corantes e sabores criados artificialmente, e seduzem os consumidores com novas embalagens a comprar os “novos produtos”. Essa prática configurasse como um problema já que interfere diretamente na possibilidade de escolha das pessoas: “as pessoas não podem fazer boas escolhas a não ser que existam boas escolhas para serem feitas. Em muitas de nossas cidades a comida não está realmente disponível [...] alimentos saudáveis estão menos disponíveis em muitos lugares.” (RENNER, 2010, 09’10”)

O segmento musical enfrenta problema muito semelhante. A hegemonia da forma-canção nas programações das emissoras de rádio e TV dificulta o acesso à práticas musicais diversas. No Brasil, de meados do século XX aos dias de hoje, a capacidade de difusão da indústria fonográfica aumentou exponencialmente. Sobretudo a partir da década de 70, quando a difusão por frequência modulada (FM) se expandiu à capacidade de cobertura de quase todo território nacional. A indústria fonográfica, principal financiadora das emissoras de rádio, é responsável pela definição do conteúdo musical a ser difundido. A estratégia é a de ocupar os espaços de tempo das programações oferecendo produtos sonoros aparentemente diversos mas que, essencialmente, possuem a mesma fórmula de composição: “é necessário levar em consideração que uma grande parte destas novidades deve-se, prioritariamente, apenas à estratégias de marketing. As *majors* não cessam de inventar novos produtos, a fim de realimentar seu sistema.” (VALENTE, 2007, p.89)



Os gêneros seriam, portanto, criados para ludibriar o consumidor a comprar um produto novo e diferente, quando na verdade são produtos com pequenas variações desenvolvidos a partir de uma fórmula já conhecida. A aparente multiplicidade de gêneros parece sucumbir diante de uma análise mais aprofundada, de uma escuta analítica focada apenas no objeto musical, que descarta todas as características extramusicais, imagéticas, que nos possibilitariam diferenciar um gênero musical de outro. Talvez o único parâmetro musical que nos auxiliaria na distinção destes gêneros seja o *timbre*.

“Glenn Schellenberg, na universidade de Toronto [...] realizou uma extensão da minha pesquisa na qual ele tocava fragmentos de 40 canções famosas que duravam até um décimo de segundo, quase a mesma duração de um estalo de dedos. Os participantes recebiam uma lista com os nomes das canções que deveriam ligar ao excerto que ouviam. Com tão pouco tempo para ouvir cada fragmento, os participantes não poderiam se basear na melodia ou no ritmo para identificar as músicas. [...] Podiam apenas se basear no timbre, o aspecto sonoro aparente da canção. [...] Mesmo quando os excertos eram apresentados ao contrário [...] os participantes ainda eram capazes de reconhecer as canções.” (LEVITIN, 2006, pg. 151)

Não por coincidência, frequentemente utiliza-se a analogia da *cor* para explicar o que seria o *timbre* de um som. O *timbre* é o parâmetro que nos serve para diferenciar um som de um piano em relação ao som de um clarinete, por exemplo. O ouvido humano é capaz, como aponta a pesquisa supracitada, de diferenciar pequenas variações timbrísticas, é capaz de detectar detalhes sutis do campo sonoro. O timbre, enquanto aspecto aparente de um som, servindo como principal critério para diferenciar um gênero musical de outro, nos alude à prática das empresas do segmento alimentício que utilizam, como grau de variabilidade entre as *extensões de linha* de um produto e sua fórmula original, apenas a cor e o sabor dos alimentos. Apresentados ao público como gêneros musicais distintos, *brega, arrocha, por rock, sertanejo universitário, pop romântico* e tantos outros, seriam *estilos* diferentes de um só gênero: *junk music*.



Fato é que, no Brasil existem hoje três mil novecentas e quarenta emisoras de rádio que se dividem entre difusão por *frequência modulada* (FM) e por *amplitude modulada* AM (não estamos incorporando aos dados as rádios comunitárias e as *webrádios*).⁵ Dentre estas emisoras de rádio, apenas nove dedicam sua programação exclusivamente à música erudita⁶, o que representaria uma porcentagem de 0,23% de participação na programação cotidiana das rádios. As emisoras que se dedicam a difundir *música instrumental* e *jazz* somam, ao todo, dez emisoras,⁷ o mesmo grau de representatividade das emisoras dedicadas à música erudita, 0,23%. Somados os dois dados temos 0,46% de emisoras que se dedicam à difusão de músicas instrumentais, que fogem ao formato canção.

Se fizéssemos uma estimativa entre quantos programas, dentro da programação destas emisoras, se dedicam a divulgar músicas de gêneros contemporâneos tais como música erudita dos séculos XX e XXI, música eletroacústica, improvisação livre, jazz contemporâneo, free jazz e tantos outros, esta porcentagem diminuiria próxima a zero.

Os efeitos dessa presença hegemônica das canções nos veículos de comunicação de massa e, especificamente, a forte presença do gênero *junk music*, já podem ser detectados:

“Se você perguntar a um intelectual brasileiro quais são seus artistas preferidos, ele responderá: Guimarães Rosa, Joyce, Kafka, Volpi, Bergman, Glauber Rocha, Caetano e Chico. Nem Villa-Lobos ou Stravinsky vão passar pela cabeça dele. A música erudita de nosso tempo não existe para a classe culta brasileira.” Esse diagnóstico preciso foi fornecido pelo compositor Gilberto Mendes. Ele indicava uma estranha ausência no “sistema nacional das artes”: a ausência de debate e interesse pela produção musical das últimas décadas. Não se trata de reeditar aqui uma querela bizantina entre música popular e erudita, mas é inegável que algo acontece quando um país é incapaz de ver, em uma música que não seja a popular, um momento fundamental de sua reflexão cultural. Da mesma forma que algo de peculiar aconteceria se um país reduzisse seu sistema



literário à produção de crônicas. Talvez seja o caso de se perguntar se a ideologia cultural nacional não precisaria alimentar a visão de que música é questão de expressividade, processo produtivo que brota quase “naturalmente”. Linguagem prisioneira de uma gramática dos sentimentos que poderia ser codificada no tempo de uma canção. Mas o que significa uma ideologia cultural para a qual, fora da forma-canção, só haveria a ausência da imediaticidade da vida? Ou por que nossa ideologia cultural prefere ignorar tudo o que não se submete às amarras da forma-canção?” (SAFATLE, 2009)

Evidentemente que gêneros como *jazz*, *música instrumental brasileira*, *improvisação livre*, *live coding*, *música erudita contemporânea*, *música eletroacústica* e tantos outros gêneros, tão diversos em suas propostas estéticas, são ofuscados pela forte ocupação imposta pela indústria fonográfica. Com efeito, não raras as vezes, um ouvinte com pouco contato com esses diversos tipos de repertório não tem condições de criar diferenciações entre os mesmos: soam um amontoado de sons desorganizados, caóticos. Daí o paradoxo criado pelo cultivo de uma escuta centrada em uma única maneira de se fazer música (a forma-canção): o ouvinte, *expert* em diferenciar os diversos estilos de *junk music* – *sertanejo universitário*, *pop rock*, *arrocha* etc. – não tem recursos para lidar com a real multiplicidade de gêneros musicais quando a encontra. Não por acaso o interesse por parte do grande público em consumir músicas instrumentais, composições que não se “submetem às amarras da forma-canção”, é ínfimo.

1.3 *Jabá e Tô Contigo: Fidelização dos pontos de venda.*

Por se tratarem de práticas comerciais ilegais é muito difícil encontrar dados concretos que comprovem a participação das empresas nesses tipos de transações. Fato é que, depois do alto investimento de recursos no processo de elaboração do produto (*otimização*), e da criação das *extensões de linha* - que visam atender aos gostos mais variados além de ocupar os espaços das prateleiras impedindo a entrada de produtos da concorrência - as empresas encontraram meios para conseguir a garan-



tia de que todo esse processo e investimento de recursos não tenham sido em vão. A prática é chamada de *fidelização de pontos de venda*, e foi apelidada como “Tô Contigo”.

Esse programa de fidelização consiste, basicamente, em um acordo entre as empresas produtoras/fornecedoras e os pontos que dão vazão a seus produtos, os revendedores. Neste acordo as empresas fornecedoras oferecem diversos benefícios em troca de exclusividade de compra e venda de seus produtos. Um exemplo, no mercado de bebidas, aconteceu com a multinacional AMBEV, detentora de 70% do mercado cervejeiro nacional (CABRAL, 2012). A empresa foi multada em 352,7 milhões de reais pela confirmação da prática apelidada “Tô Contigo”. O acordo envolvia bares, restaurantes, mercearias e supermercados:

“O programa “Tô Contigo” virou alvo de investigação da Secretaria de Direito Econômico (SDE) em 2004, após denúncia da cervejaria Schincariol. Pelo programa, os estabelecimentos recebem pontos de acordo com as quantidades de cervejas adquiridas da AmBev. A bonificação é então trocada por prêmios, como descontos nas compras de novos produtos. Nos contratos e no material de propaganda do programa, a AmBev afirma não haver exigência de exclusividade ou redução de vendas das marcas rivais. No entanto, a SDE apurou - entrevistando proprietários de estabelecimentos varejistas - que, na prática, as regras do programa não eram claras e os **agentes de venda da AmBev faziam sugestões de retaliações, caso não fosse dada a exclusividade nas vendas ou não se reduzisse o espaço para os concorrentes.**” (SOBRAL, 2009, grifo nosso)

Em alguns casos as empresas fornecedoras de produtos chegam a equipar o estabelecimento comercial que se beneficia com novos copos, porta-copos, mesas, cadeiras, geladeiras, e, em troca, os beneficiados só podem comprar e vender produtos da empresa que os ajudou.

Acordo parecido acontece entre as grandes empresas da indústria fonográfica e as emissoras de rádios. A comercialização do espaço na programação das rádios, igualmente uma prática ilegal de comércio, foi apeli-



dada no Brasil como *jabá*. Existem escalas de preços que são estipulados de acordo à quantidade de vezes que determinada música será difundida, de acordo com o tempo de cada música e de acordo com os horários das difusões. Os valores variam também de emissora para emissora, cada emissora cria sua tabela de acordo com a importância que assume no mercado (importância, essa, mensurável pelo índice de acessos que cada emissora possui).

Em seminário organizado pelo Ministério da Cultura em 2008, o maestro Amilson Godoy fez uma dura crítica à prática do *Jabá* apresentando dados sobre como a presença hegemônica de músicas produzidas pelas grandes gravadoras nos principais meios de comunicação interferem em todo o resto da cadeia produtora de música:

“O jabá é uma prática nefasta. A imoralidade desse negócio atinge não só os músicos autoprodutores e outros elementos da cadeia produtiva, mas também toda sociedade, refém da escolha de poucos que utilizam do poder desse capital para girarem seus negócios, na maioria das vezes despreocupadas com a questão cultural. [...] As gravadoras brasileiras atuais, somadas aos autoprodutores, já representam mais de 80% da produção fonográfica brasileira, mas com um sério problema: **dominam apenas 6% da execução pública nas rádios. Dizem que reside aí uma das práticas do Jabá**, pois as grandes gravadoras, favorecidas que são pelos altos recebimentos de Direitos Conexos e Incentivos Fiscais, reaplicam parte desses recursos no próprio organismo que as beneficia, ou seja, na compra das programações das rádios. [...] Para que as novas gerações musicais tenham espaço nas Rádios e TV. Para que se permita a livre concorrência da produção musical. Para que não se permita mais o direcionamento criminoso do gosto musical, nas compras das programações pela indústria cultural da música, prática considerada como “jabá”. Para que este costume não se perpetue no nosso País. Que o Jabá seja considerado, no Brasil crime contra o patrimônio e a identidade cultural.” (GODOY, 2008)

São muitas, portanto, as coincidências entre as práticas das empresas em ambos os segmentos industriais, de alimentos e de músicas. O mo-



delo de negócio parece ser o mesmo. Mas quanto ao produto que comercializam: haveriam semelhanças também entre os alimentos *junk* e as músicas industrializadas? Seria possível adotarmos uma terminologia como *junk music* para descrever esse repertório musical? Em resposta afirmativa, quais os critérios possíveis de serem adotados para identificar uma música *junk*?

2. O que é *Junk Music*?

A partir de uma compilação de definições da expressão *junk food*, obtemos: “alimento altamente calórico, atrativo ou agradável que possui pouco valor nutricional, tipicamente produzido em porções empacotadas com pouca ou nenhuma necessidade de preparo.” A palavra *junk*, sem ser associada à outra qualquer, significa: “Artigo velho ou descartável, considerado inútil ou de pouco valor.” (OXFORD, 2. Ed.)

O termo *junk* é, portanto, frequentemente associado a outro no intuito de (des)qualificá-lo, de criar uma dicotomia entre, por exemplo, *food* e *junk food*, *science* e *junk science*. Nossa intenção é de propor essa terminologia para criar uma cesura também no segmento musical. Para tanto, inicialmente será necessário definir aspectos gerais do repertório de músicas *junk*. Por possuir forte ligação com o verbo, a *junk music* pode ser considerada uma subcategoria da *forma-canção*. A partir de uma compilação de definições sobre a Canção foram extraídos:

“oito elementos a ela associados com maior frequência: (1) o canto / (2) um texto poético / (3) geralmente acompanhado por instrumento (4) dentro de uma determinada forma musical / (5) de duração geralmente breve / (6) com certa interação entre música e poesia / (7) relacionado com diversos contextos, como dança, trabalho, acalanto, reza / (8) de âmbito erudito e popular.” (VALENTE org. VAZ, 2007, p.13)

Sendo a *junk music* um repertório que está contido dentro dessa categoria musical, destacamos e adaptamos algumas dessas oito características afim de descrever mais adequadamente o repertório musical *junk*: (1)



O canto / (2) um texto não-poético / (3) acompanhado por instrumento acústico, na maioria das vezes eletrônico (o que barateia o custo de produção) / (4) há sempre um ritmo organizado sobre pulsos regulares / (5) dentro de uma determinada forma musical / (6) de duração breve / (7) relacionado com diversos contextos, como dança, shows e entretenimento / (8) de âmbito popular.

2.1 Problemas da terminologia

Logo de início nos deparamos com dois problema básicos que dificultam a adoção imediata da terminologia:

- 1) Se os elementos primários dos alimentos *junk*, de onde provém a analogia, podem ser analisados em laboratórios e mensurados a ponto de sabermos que de fato têm alto índice calórico e pouco valor nutricional; se comprovamos que o consumo destes alimentos não traz benefícios ao organismo, pelo contrário, o consumo em excesso dos mesmos é considerado uma das principais causas das epidemias de obesidade³; o mesmo não podemos dizer acerca da *junk music*. Não podemos comprovar nem a existência tão pouco a qualidade dos possíveis efeitos maléficos de se escutar o repertório musical em questão excessivamente. Se tais efeitos existem, definitivamente não são facilmente detectados como são as alterações corporais, na forma de sobrepeso, provocadas pelo excesso de consumo de *junk food*. Tratar-se-ia, portanto, de um problema invisível.
- 2) Problema maior talvez esteja em definir os limites desse repertório: o que seria música e o que seria música *junk*? O que ou quem definiria essas fronteiras? Uma instituição? O governo? A academia? Como medir o valor 'nutricional' de uma música? Do que consiste esse valor? O que para uns pode ser considerado 'lixo', descartável, inútil, para outro pode ser extremamente útil. Entramos no delicado campo da subjetividade, do gosto musical.

Com relação ao primeiro problema - a dificuldade em se comprovar a existência de efeitos maléficos ao organismo humano produzidos pela escuta excessiva de *junk music* - podemos pensá-lo a partir da questão proposta pelo musicólogo Emmanuel Bigand: “sabe-se que a música modifica a organização cerebral de quem a ouve e a pratica intensamente, com efeitos positivos sobre muitas capacidades cognitivas. Mas todo tipo de música é igualmente capaz de estimular as atividades intelectuais?” (BIGAND, 2007, p. 73)

A pesquisa desenvolvida pelo musicólogo procurou investigar os efeitos que as músicas produzidas pelos compositores de música contemporânea erudita, em especial as composições dodecafônicas e serialistas, provocam no cérebro. Um dos apontamentos da pesquisa nos mostra que o simples contato com sons organizados por outras técnicas, diferentes das consolidadas historicamente pelos sistemas *tonal* e *modal*, influenciariam benéficamente o cérebro humano:

“O estudo revelou que os ouvintes compreendem de modo implícito algumas transformações efetuadas em obras seriais. Isso tende a provar que a mente humana tem, sob certas condições, a capacidade de aprender gramáticas seriais. Sem dúvida, **o ponto mais importante é que essa aprendizagem se processa de forma implícita. Em outras palavras, o ouvido e o cérebro musical adaptam-se progressivamente às estruturas complexas da música contemporânea e do sistema serial, sem que o sujeito tenha consciência disso.** Assim, mesmo se o ouvinte ficar muito desconcertado com este tipo de música, seu cérebro assimila a organização dessa concepção musical e, assim, modifica seus hábitos de escuta. [...] Poderíamos então concluir que o cérebro humano está pronto para aceitar o desafio que lhe foi lançado pela música contemporânea? A resposta é positiva. [...] **Habituar-se a novos sistemas musicais leva tempo:** em 1600 Giovanni Maria Artusi, em *L'Artusi, Overro delle Imperfettione*, definiu como “insuportáveis ao ouvido” os madrigais de Monteverdi. Se nosso cérebro consegue pouco a pouco assimilar as estruturas sonoras que ontem nos pareciam complexas demais, ou realmente impossíveis de ouvir, não se poderia dizer que a música modificou nossa mente fazendo-

nos descobrir novos horizontes sonoros? É prematuro afirmar que “o efeito Mozart” será em breve completado por um “efeito Stockhausen”, mas pode-se pensar que **a assimilação dessas novas linguagens musicais conduz nosso cérebro em direção a novas formas de pensamento e de representação do mundo, que não teríamos desenvolvido se tivéssemos permanecido apegados a nossos hábitos perceptivos e cognitivos. Aliás, não teria a arte a função essencial de estimular nossos sistemas de percepção para conduzi-los sempre um pouco mais adiante, como se a criação artística fosse um motor da evolução do cérebro humano?**” (BIGAND, 2007, p. 76-77, grifo nosso)

Portanto, mesmo que seja impossível, no presente momento, a comprovação científica da existência de efeitos maléficos produzidos no cérebro pelo consumo de *junk music*, é possível diagnosticar um problema em como a sociedade brasileira vem lidando com o meio musical: a falta de acesso à linguagens musicais que fujam das “amarras da forma-canção” impede que grande parte da sociedade tenha contato e, conseqüentemente, possa incorporar em suas práticas diárias de audição músicas que trariam benefícios ao organismo, práticas de escuta que auxiliariam no desenvolvimento do cérebro humano. A pouca representatividade nos meios de comunicação de massa de gêneros musicais contemporâneos como *música eletroacústica* e *erudita contemporânea*, *jazz*, *free jazz*, *música instrumental brasileira* e *improvisação livre*, para citar alguns, é um indício de que a indústria cultural tem sido eficiente na ocupação dos espaços das mídias.

Já com relação ao segundo problema – o de definir critérios objetivos, que transcendam o campo subjetivo do gosto musical para identificarmos músicas *junk* – propomos nos apoiar em alguns conceitos, dentro do campo investigativo da *estética*, do autor italiano Umberto Eco. Sobre a dialética entre a *cultura de massa* e a *vanguarda*, o autor propõe dois tipos de discurso, o *discurso aberto* e o *discurso persuasivo*, e os define da seguinte maneira:

“O discurso aberto, que é típico da arte, e da arte de vanguarda em particular, tem duas características. Acima de tudo é ambíguo: não tende a nos definir a realidade de modo unívoco, definitivo, já confeccionado. [...] O discurso artístico nos coloca numa posição de “estranhamento”, de “despauamento”; **apresenta-nos as coisas de um modo novo, para além dos hábitos conquistados, infringindo as normas de linguagem, às quais havíamos sido habituados.** As coisas de que nos fala nos aparecem sob uma luz estranha, como se a víssemos agora pela primeira vez; **precisamos fazer um esforço para compreendê-las,** para torná-las familiares, precisamos intervir com atos de escolha, construir-nos a realidade sob o impulso da **mensagem estética,** sem que esta nos obrigue a vê-la de um modo predeterminado. Assim a minha compreensão difere da sua, e o discurso aberto se torna a possibilidade de discursos diversos, e para cada um de nós é uma continua descoberta do mundo. A segunda característica do discurso aberto é que ele me reenvia antes de tudo não às coisas, mas ao modo pelo qual ele as diz. O discurso aberto tem como primeiro significado a própria estrutura. Assim, a mensagem não se consuma jamais, permanece sempre como fonte de informações possíveis e responde de modo diverso a diversos tipos de sensibilidade e de cultura. **O discurso aberto é um apelo à responsabilidade, à escolha individual, um desafio e um estímulo para o gosto, para a imaginação, para a inteligência.** Por isso a grande arte é sempre difícil e sempre imprevista, não quer agradar e consolar, **quer colocar problemas, renovar a nossa percepção e o nosso modo de compreender as coisas.**” (ECO, 1968, pg. 280, grifo nosso)

○ discurso persuasivo seria aquele que:

“ao contrário, quer levar-nos a conclusões definitivas; prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer. [...] o discurso persuasivo tende a nos fazer chorar, a estimular nossas lágrimas, como pode acontecer com uma fotonovela. [...] quer convencer o ouvinte com base naquilo que ele já sabe, já deseja, quer ou teme. O discurso persuasivo tende a confirmar o ouvinte nas suas opiniões e convenções. Não lhe propõe nada de novo, não o provoca, mas o consola.”



O discurso persuasivo seria próprio da cultura de massa e, nesse sentido:

“as mensagens de massa são mensagens inspiradas numa ampla redundância: repetem para o público aquilo que ele já sabe e aquilo que deseja saber, [a cultura de massa] difunde, por assim dizer, sobre o universo uma confortável cortina de obviedade.” (ECO, 1968, p. 281, grifo nosso)

O valor nutricional de uma música se encontraria, portanto, no efeito estético que é capaz de suscitar. E tal efeito seria possível apenas a partir da organização não convencional das estruturas. O gênero da *junk music*, por seu lado, pertenceria à segunda categoria de discurso proposta pelo autor italiano: o discurso persuasivo.

2.2 Padrões tonais, métricas binárias e letras apreensíveis: constituindo a *junk music*

A música *junk* se enquadraria neste tipo de discurso, o persuasivo, por se tratar de um discurso musical criado a partir de redundâncias, da recorrente utilização de materiais e das mesmas técnicas para organizá-los. Tivéssemos de dividir os planos estruturais que compõe uma canção teríamos:

- 1º plano - Melodia
- 2º plano - Texto (letra)
- 3º plano - Acompanhamento instrumental

No primeiro plano da estrutura temos, então, uma sequência de notas (alturas definidas), organizadas sucessivamente no tempo. A grande maioria do repertório de canções veiculadas pelos diversos tipos de mídia, no Brasil, é composto por melodias tonais. O que vale dizer que, quando foram elaboradas, obedeciam à regras de probabilidade particulares da gramática tonal. As notas são organizadas de modo a fazer sentido dentro desse sistema de referencia:



“a adesão a uma convenção probabilista e a certa redundância concorrem para tornar claro e unívoco o significado da mensagem musical. A regra de probabilidade é a da gramática tonal, em cujos moldes a sensibilidade do ouvinte ocidental pós-medieval é habitualmente educada: nela, os intervalos não constituem simples diferenças de frequência mas implicam na introdução de relações orgânicas dentro de um contexto. O ouvido escolherá sempre o caminho mais fácil para captar essas relações, segundo um índice de racionalidade” (ECO, 1968, p. 164)

Os compositores de músicas *junk* se utilizam desta mesma gramática para construir suas melodias. Mas o que torna sua produção particular é o fato de construir o material melódico a partir de repetições de pequenos fragmentos, pequenos padrões tonais estrategicamente elaborados para “grudar”⁸ em nossas mentes. Esses padrões tonais são facilmente apreensíveis e memorizáveis justamente por seguirem os índices de racionalidade e obviedade que a gramática tonal permite. O ouvido e o cérebro se satisfazem com tamanha facilidade em processar a informação, característica esta fundamental para o sucesso de uma música *junk*. Os padrões tonais configuram-se, portanto, como um dos três elementos básicos para a elaboração de um produto sonoro comercial.

Como segundo plano de estruturação do discurso musical da Canção temos o material verbal, a letra da música. Material, este, que também é construído a partir de uma gramática, a da língua portuguesa no caso das canções brasileiras. A estratégia dos compositores-letristas, neste caso, é construir frases que produzam significados também unívocos, e que sejam, tal como o material melódico, apreensíveis numa primeira escuta.

“A teoria da informação, em suas formulações no campo matemático [...] fala-nos de uma diferença radical entre “significado” e “informação”. O significado de uma mensagem [...] se estabelece na proporção da ordem, da convencionalidade e, portanto, da “redundância” da estrutura. O significado torna-se tanto mais claro e inequívoco quanto mais observo as regras de probabilidade, as leis organizativas

prefixadas – e reiteradas através da repetição dos elementos previsíveis. Em algumas condições de comunicação tem-se em mira o significado, a ordem, o óbvio: é o caso da comunicação de uso prático, da carta ao símbolo visual de sinalização rodoviária, **que visam ser compreendidos univocamente, sem possibilidades de equívocos e interpretações pessoais.**” (ECO, 1968, p.162, grifo nosso)

A maneira com que as palavras são escolhidas e dispostas no tempo obedece rigorosamente à lógica racional do discurso, à lógica do significado. Não há ambiguidade na interpretação do texto, não existem rupturas de linguagem. O conteúdo das letras não deixa margens à segundas interpretações. Recursos poéticos jamais são utilizados para construir as letras deste gênero de canção. Tais recursos seriam de outra ordem, pertenceriam à outra forma de comunicação, a artística:

“quanto mais a estrutura se torna improvável, ambígua, imprevisível e desordenada, tanto mais aumenta a informação. Informação entendida, portanto, como possibilidade informativa, incoatividade de ordens possíveis. [...] É o caso da comunicação artística e do efeito estético [...] [quando] devemos buscar o valor da informação, a riqueza ilimitada dos significados possíveis..”(ECO, 1968, p.163)

No terceiro plano de estruturação do discurso musical *junk*, temos o *acompanhamento instrumental*, que poderia ainda ser subdividido em outras duas camadas: a harmônica e a rítmica. Com relação à primeira camada, a harmônica, seria necessário acrescentar apenas que está sempre subjugada ao padrão tonal que acompanha. Não há choque na relação entre os acordes e as funções harmônicas que a melodia tonal suscita. As progressões harmônicas também obedecem a linearidade e previsibilidade do discurso melódico tonal. Não raras as vezes, em alguns estilos de *junk music*, o acompanhamento harmônico é suprimido e a canção é composta apenas por padrões tonais organizadas sobre um ritmo.

O plano de estruturação rítmica merece maiores considerações pela importância que assume no gênero musical por aqui investigado. O pulso regular é indispensável para a constituição de uma canção *junk* e se caracteriza pela repetição de estímulos em intervalos idênticos de tempo. É uma maneira rígida de organizar os pulsos e obedece ao grau mais elevado das leis de probabilidade: a repetição idêntica. Essa maneira *metronômica* de organizar o tempo musical, alude ao universo das máquinas, do relógio e da produção em escala industrial: repetitiva, eficiente e ininterrupta. No gênero de músicas *junk* esses pulsos regulares são organizado em métricas binárias, o que significa dizer que a cada dois pulsos um é acentuado. E esse padrão é repetido do começo ao fim da música, sem alterações. É, talvez, a forma de organização métrica mais elementar que existe. Durante todo o discurso de uma música *junk* sua métrica e seu ritmo mantêm-se intactos. Essa se configura como uma das principais característica do gênero *junk* de música pois é a responsável por suscitar movimentos do corpo, por estimulá-lo a dançar.

Tal como o fez o jornalista Michael Moss, ao revelar as três substâncias indispensáveis a um *hit* do segmento alimentício (o sal, o açúcar e a gordura), nos parece termos encontrado os três elementos primários que são comuns à todo o repertório produzido e comercializado pelas grandes empresas do segmento musical:

- Padrões tonais facilmente apreensíveis (acompanhados ou não por progressões harmônicas)
- Letras facilmente compreensíveis
- Pulsos regulares organizados em métricas binárias

Estes seriam os elementos primários, o *material* musical utilizado pelos compositores para criar os produtos sonoros que serão futuramente “empacotados” para comercialização.



A técnica de organização do material que subjaz todo o processo de elaboração do produto sonoro *junk* está em encontrar a “forma mais simples de disposição segundo as leis da probabilidade, segundo a forma mais elementar de redundância, que é a repetição simétrica dos elementos.” (ECO, 1968, p.167) O compositor concatena seus elementos afim de criar estruturas cada vez maiores. Os padrões tonais, geralmente motivos musicais, são organizados em frases que, por sua vez, formam estruturas maiores, os períodos musicais. Cada uma destas estruturas foi construída seguindo a lógica da redundância: *repetição simétrica dos elementos*. As formas musicais criadas a partir dessa técnica resultam quase sempre em formas binárias acrescidas de um refrão (seção A + seção B + refrão).

Já com relação ao tamanho da música, ou o espaço de tempo que esta ocupa, tais como os alimentos *junk*, que são empacotados e oferecidos prontos para o consumo nas prateleiras dos supermercados, o repertório de *junk music* já é concebido para se adequar aos espaços onde serão distribuídos: emissoras de rádio, TV etc. Pudemos constatar que, por vezes, esses espaços na mídia são comercializados e dois dos fatores que alterariam o preço pela veiculação nas programações são, justamente, a quantidade de tempo necessário para difundi-la do começo ao fim e o número de vezes que a música será repetida durante a programação. Esses fatores atravessam diretamente o processo de elaboração do produto que, parecem ter, em média entre dois a cinco minutos.

2.3 Outras considerações sobre a *junk music*

Outra condição *sinequanon* para a música tornar-se *hit* é a repetição da mesma na programação das emissoras de rádio e televisão. Quanto mais determinada música for repetida durante as respectivas programações - se possível em diferentes tipos de mídia - maiores suas chances de tornar-se *hit*. A repetição, como já apontamos, é um procedimento caríssimo ao *hit*, está presente também na sua estrutura interna. Muito provavelmente o que o elevará à tal condição, de música de sucesso, é um bom *refrão*. O



refrão é a seção da música que será repetida diversas vezes, é o artifício que o compositor utilizará para que a música seja memorizada. O bom refrão seria aquele que atinge esse objetivo: o de “grudar” na cabeça das pessoas.

O fato de não haver espaço para qualquer tipo de improvisação reforça o caráter comercial desse tipo de repertório já que, um produto de qualidade, bem acabado e pronto para o consumo, não pode conter erros. A improvisação têm como principal característica a convivência com o risco, com a incerteza do que se sucederá. Nesse sentido a *junk music* é, tal como a *junk food*, uma música pronta para o consumo.

As indústrias fonográfica e publicitária são as grandes produtoras desse gênero musical. São músicas elaboradas desde o início com propósitos comerciais, objetivando, de alguma maneira, retorno lucrativo. Esses produtos em forma de sons, estão totalmente imersos à lógica do sucesso-fracasso e estão sempre a atender (ou até mesmo a criar) as demandas do mercado.

Apesar de dividirem esse mesmo propósito, há uma distinção importante entre músicas publicitárias – ou jingles – e as músicas lançadas pelo mercado fonográfico. Geralmente um jingle é elaborado com a finalidade de efetuar no indivíduo para transmitir e imprimir uma mensagem que está atrelada à empresa que pagou um compositor para criá-lo. A música candidata à *hit* seria um fim em si mesma, ela é o próprio produto a ser perpetuado e por isso seu efeito pode ser fugaz, sazonal e momentâneo. Essa é uma estratégia também utilizada pela indústria alimentícia: criar produtos enjoativos, para que os consumidores sintam necessidade de novidades. A sazonalidade é uma poderosa característica do *hit*, é fundamental para a continuação da linha de produção da indústria fonográfica. O jingle, por outro lado, justamente por ter essa finalidade de imprimir e associar-se a uma marca, pode ter uma vida mais duradoura.

2.4 O que não seria *junk music*?

Todas as considerações supracitadas sobre o gênero excluiriam deste repertório todo e qualquer gênero de música que seja considerado de raiz, folclórica, étnica, que nasça espontaneamente de um segmento da sociedade, que não tenha surgido a partir de motivações meramente comerciais mesmo se utilizando, muitas vezes, dos mesmos elementos primários que as do gênero em questão – padrões tonais, progressões harmônicas convencionais, letras facilmente apreensíveis e pulsos regulares.

Não raras as vezes, percebendo o apelo comercial destes gêneros que nascem espontaneamente do corpo social, o que acontece é a apropriação, por parte das empresas fonográficas, que lançam no mercado suas versões industrializadas, suas versões *junk*. Aqui no Brasil esse fenômeno aconteceu algumas vezes. As duplas sertanejas de raiz, por exemplo, tradicionalmente acompanhadas por violas caipiras, ganharam suas versões pop na década de 90. Uma explosão de duplas subiam aos palcos acompanhados de instrumentos do universo da música pop internacional: bateria, contrabaixo, guitarras com efeitos de distorção, teclados e cantoras de fundo. Ainda hoje o estilo sertanejo de *junk music* é um dos mais cultuados no Brasil.

Existe, ainda, uma outra categoria de canção na qual os compositores-letristas utilizam os mesmos recursos técnicos de estruturação do discurso musical que os da *junk music*, mas investem em procedimentos poéticos para a formulação das letras, o que os excluiriam do gênero *junk*. São os casos de compositores como Arnaldo Antunes, Lenine, Zeca Baleiro, Caetano Veloso que simplificam as estruturas musicais ao máximo, legando a linguagem musical a segundo plano, e também se valem de formações instrumentais do universo pop internacional. A preocupação destes artistas parece estar em suas criações poéticas.

Conclusão

Há indícios de que música e comida tenham em comum muitas outras características. Para citar um exemplo, recentes pesquisas revelaram que escutar músicas prazerosas fazem com que o cérebro libere uma substância chamada *dopamina* (SALIMPOOR: 2009), a mesma liberada quando consome-se alimentos gordurosos e doces, ou quando ingere-se drogas como a cocaína. Outras pesquisas (SACKS: 2007, BENNET: 2002) nos apontam para a existência de um aparato específico de memória de longa duração no cérebro humano, específico para o armazenamento de informações musicais. Junte-se a esse fato a enorme capacidade que esses padrões tonais, tão caros ao gênero *junk*, têm em grudar em nossas mentes: estaríamos diante de um problema de saúde? O fato de carregarmos conosco, durante anos, um repertório de músicas descartáveis – jingles de empresas, músicas natalinas, hits musicais – traria algum malefício ao funcionamento do cérebro? Algo como uma *obesidade musical*?

Frequentemente, profissionais ligados ao segmento alimentício utilizam o termo *empty calories*, ou “calorias vazias” (RENNER, 2010) para designar a matéria prima dos alimentos *junk*. São alimentos esvaziados do que um alimento têm de essencial: capacidade de nutrir o organismo humano. Uma outra terminologia já consolidada e também presente nos dicionários de língua inglesa é *Junk Science*: “teorias não testadas ou não comprovadas, apresentadas como fatos científicos”. (OXFORD 2.ed.) Também neste caso existe um esvaziamento do que a ciência tem de essencial: seu rigor metodológico. Por tudo isso acreditamos ser pertinente a adoção do termo *junk* para designar esse repertório de músicas industrializadas, de músicas vazias. Esse esvaziamento se daria pela ausência do que uma música tem de essencial: seu valor artístico e seu efeito estético.

¹ Hit é um termo inglês que significa obter sucesso, ou tornar-se popular. No caso do mercado musical as duas noções se confundem já que o sucesso de um ‘single’ (uma música) é justamente tornar-se popular. Existem rankings semanais que medem a capacidade de venda dos ‘singles’. O ranking mais respeitado é o da revista Billboard.

- ² O termo *junk music* já existe, foi criado pelo compositor e percussionista Donald Knaak, no entanto com conotação totalmente diferente da proposta neste artigo. Para o compositor, que se auto intitula ‘junkman’, *junk music* é aquela produzida a partir de instrumentos construídos por materiais cem por cento recicláveis. <http://www.junkmusic.org/>
- ⁴ O bliss point seria o objetivo final do processo de otimização. É o ponto em que o produto atinge “a quantidade de doçura precisa – nem mais nem menos – que torna a comida ou bebida mais prazerosos” (MOSS, 2013), em outras palavras, atinge sua máxima potência comercial. A palavra bliss têm o seguinte significado, de acordo com o Oxford American Dictionary: “bliss - alegria perfeita [...] um estado spiritual abençoado, alcançado tipicamente após a morte”. Traduzimos bliss point como “ponto sublime”.
- ⁵⁻⁶⁻⁷ Todos estes dados foram extraídos do site <http://www.radios.com.br>.
- ⁸ Referência ao termo ‘sticky music’ utilizado por Oliver Sacks para descrever músicas constituídas por padrões tonais e que recorrentemente surgem como alucinações musicais em vários de seus pacientes. Dentre os gêneros que mais aparecem como causadoras desse tipo de sintoma estão as canções natalinas.

Referências bibliográficas

• Livros

- Bennet, Sean. 2002. *Musical Imagery repetition*, Cambridge: Cambridge University.
- Eco, Umberto. 1968. *A Obra Aberta*, São Paulo: Perspectiva.
- Holbrook, MB; Schlinder, RM. 1989. *Some Exploratory Findings in the Developments of Musical Taste*, Journal of Consumer research, vol. 16, The University of Chicago Press.
- Levitin, Daniel J. 2006. *This is your brain on music : the science of a human obsession*, Dutton.
- Likkannen, LA. 2010 *Inducing involuntary musical imagery: an experimental study*. Finland.
- Moss, Michael. 2013. *Salt, Fat, Sugar: How the Food Giants Hooked Us*. New York: Random House.
- Sacks, Oliver. 2007. *Musicophilia: Tales of music and the Brain*. New York, Toronto: Alfred A. Knopf.
- Salimpoor, VN.; Benovoy, M.; Longo, G.; Cooperstock, J.; Zatorre, RJ. 2009. *The Rewarding Aspects of Music Listening Are Related to Degree of Emotional Arousal*. PLoS ONE 4(10): e7487. doi:10.1371/journal.pone.0007487.
- Valente, Heloisa (organizadora); VAZ, Gil N...[et al.] 2007. *Música e Mídia: novas abordagens sobre a canção*, São Paulo: Via Lettera / Fapesp.

• Dicionários

- OXFORD. *The New Oxford American Edition - 2nd edition*, New York: Oxford university Press, 2005.
- WEBSTER, M. *Merriam-Webster's Collegiate® Dictionary - Eleventh Edition*, Springfield: Merriam-Webster, Inc, 2013.



• Documentários

“Muito além do Peso”. Estela Renner, São Paulo, 84 minutos, 2012.

• Artigos de revistas

Bigand, Emmanuel; Lalitte, Phillipe, 2007. “Impacto Sonoro: ao romper com as regularidades melódica, rítmica e tonal, a música erudite contemporânea lança um desafio ao

cérebro: adaptar-se à complexidade de novas estruturas musicais de modo progressive e inconsciente”. *Revista Mente & Cérebro* 3:73-77.

• Artigos na internet

Cabral, Marcelo. 2012. “A Vitoria Suada da Ambev.” *IstoÉDinheiro* http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/81757_A+VITORIA+SUADA+DA+AMBEV, Consulta: 07/2013.

recorde-a-ambev-e-suspende-programa-de-fidelidade,406961,0.htm, Consulta: 07/2013

Sobral, Isabel. 2009. “Cade dá multa record à Ambev e suspende programa de ‘fidelidade’.” *Estadão*, <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,cade-da-multa->

Godoy, Amilson. 2008. “A Prática do Jaba e os Critérios de Distribuição: Autores e Artistas Estão Satisfeitos?”

<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/08/palestra-amilson-godoy-mesa-6.pdf>, Consulta 07/2013



423

O GOSTO
DA MÚSICA

9º Encontro Intermedial
de Música e Mídia

2013