

ANAIS

III FÓRUM DE PESQUISA CIENTÍFICA EM ARTE

Escola de Música e Belas Artes do Paraná. Curitiba, 2005

A SOCIEDADE DA MÚSICA DA MÍDIA

Caio M. Nocko*

RESUMO: O presente artigo apresenta, critica e sugere perspectivas quanto à relação entre a sociedade, o indivíduo e a mídia. O foco central da análise é a música funcional, estabelecida pelos publicitários, produtores etc. e assegurada pelo sistema capitalista. A funcionalidade aplicada à música (popular ou erudita) acarreta diversas transformações na sociedade. O indivíduo se vê imerso no mundo da linguagem e atingido constantemente pela 'sociedade da informação' ou pela indústria cultural. Trata, ainda, da mente enquanto objetiva, subjetiva e intersubjetiva e de forma consciente, subconsciente ou inconsciente, em conexão com sua dependência lingüística que, por sua vez, é utilizada larga e cegamente pela mídia e pelo comércio em geral. Buscam-se embasamento e soluções para os impasses em autores como Eco, Wittgenstein, Adorno, Horkheimer, Benjamin, Habermas, Platão, Aristóteles, Gardner e Jimenez. São apresentadas, como 'vias-de-salvação', sob a ótica habermasiana: a justiça, o consenso e a educação, aplicando-as, respectivamente, aos publicitários, à sociedade, enquanto intersubjetiva, e aos indivíduos, subjetivamente.

A violência da sociedade industrial opera nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração. Mas cada um destes é um modelo do gigantesco mecanismo econômico que desde o início mantém tudo sob pressão tanto no trabalho, quanto no lazer que lhe é semelhante.¹

MÍDIA, MENTE E MÚSICA

Muito difícil falar de uma nação, sociedade ou civilização sem falar em cultura. Discorrer sobre determinada cultura sem citar as manifestações culturais, tais como a música: impossível. A música está presente entre os elementos que caracterizam uma determinada

* Licenciado em Música pela Escola de Música e Belas Artes do Paraná, especializando em Comunicação e Semiótica: Teoria e Crítica da Sociedade da Informação pela PUCPR. Músico profissional.

¹ ADORNO; HORKHEIMER. Indústria Cultural - O Iluminismo como Mistificação das Massas. In: LIMA, Luiz Costa (Org). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Saga, 1969. p. 157-204.

sociedade, tornando importantes algumas considerações ou problematizações acerca do seu envolvimento com os canais de comunicação – atualmente os principais responsáveis pela transformação cultural.

Música é linguagem.² A linguagem seja qual for, influencia no pensamento, no raciocínio. O panorama lingüístico-pragmático atual atesta essas informações. Estudos, também, sobre as funções cerebrais em relação com as habilidades e as percepções artísticas, como os de Gardner³ e do Projeto Zero, por exemplo, apostam nessas relações entre linguagem e cognição. Sob esse prisma, podemos reafirmar a importância da música (uma linguagem) na formação social e mesmo pessoal.

A grande e até crescente velocidade em que ocorrem as transformações tecnológicas que tanto afetam a mídia, acarreta diversos problemas de reestruturação do aparelho midiático: até os meios se adaptarem a essas mutações e perceberem o que irá gerar as incompetências-inconseqüências desse período (constante) de modificação poderá ser um pouco tarde. Pouco se pensa a respeito das conseqüências dos atuais atos da mídia: simplesmente é veiculado tudo o que possa gerar interesse do público e, por conseguinte, venda. Lembramos que Aristóteles já *avisava* que o homem é um *ser político*. Os meios de comunicação estão estreitamente ligados à política econômica, ao capitalismo e agem como servos desses ‘organismos’, utilizando-se das artes:

Nesta fenomenologia da mercantilização total do mundo, em que as formas da semi-cultura vão-se fundindo com a natureza, o indivíduo ataca tudo que o exclui. Dessa forma, uma cultura verdadeira é odiada pelas massas que, como párias, já se deram conta de que na sociedade burguesa a sua função é manter a sua identidade com as forças produtivas. [...] Na dificuldade que cria para ser compreendida, a arte autêntica pode inverter a função dos artefatos da indústria cultural. Ao passo que estes pretendem ser uma continuidade distraída do trabalho, no tempo de lazer, esta forma de arte pode ser uma forma de trabalho no lazer que venha a ‘colocar em dúvida a própria utilidade do trabalho’.⁴

Inserida nesse meio político-econômico, que trata o presente como único foco – esquecendo-se dos ensinamentos do passado e dos efeitos futuros –, a música, de diversas vertentes e estilos, acaba sendo incluída nos meios com funções claramente econômicas. É essa finalidade que tem gerado debates sobre o atual valor da música.

O que se vê – ouve – no Brasil (principalmente nos grandes pólos capitalistas) no momento, são explosões de “meios ritmos”,⁵ alguns com duração mais prolongada, outros com

² Embora algumas teorias da arte ou da estética não concordem, a maioria delas aceita a colocação de que a música é uma linguagem. Ver, por exemplo, os trabalhos de Umberto Eco: _____. *A definição da arte*. São Paulo: M. Fontes, 1986. _____. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1976. _____. *As formas do conteúdo*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

³ Pode-se observar essas relações em: GARDNER, Howard. *Arte, Mente e Cérebro – Uma abordagem cognitiva da criatividade*. Porto Alegre: Artmed, 1982.

⁴ MENEGAT, Marildo. *Depois do fim do mundo – A crise da modernidade e a barbárie*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003. p. 178 e 180.

⁵ Com ‘meios ritmos’ quero focalizar a superficialidade com que a mídia registra e vende a música brasileira (entre outras). Podemos pesquisar e reencontrar riquezas nas profundezas, nas raízes e no *loco* dos ritmos brasileiros, porém, acabamos sendo cegados pela demonstração aparente e até ilusória causada pela capitalização (a roupagem) criada pelos publicitários e engenheiros da atual era da imagem.

passagens rápidas pelos grandes meios de comunicação. A música é tratada como produto, como via comercial. Cabe analisar se essa função de mera mercadoria não provoca conseqüências para a nossa ‘saúde’ sócio-cultural, se, como uma linguagem, – que, por isso, influi em nossas mentes – cria metamorfoses nos nossos pensamentos, ainda que inconscientes e o que se pode fazer para transformar essa música, a mídia ou a visão do público diante de tais realizações publicitárias.

O centro das implicações funcionais da música pode ser examinado sob um prisma semiótico: nossa mente detém (em diversos graus) toda a informação que nossos sentidos captam. Esse conhecimento apreendido (resultante das informações) gera o que Wittgenstein entende como nosso mundo,⁶ aquilo em que estamos imersos e *presos* intelectualmente. E é a partir do que temos em nosso mundo que criamos, pensamos e agimos (entre outras possibilidades).

Pode-se ilustrar tal concepção de *prisão* (no mundo) e de utilização funcional de recursos artísticos com o filme *The Truman Show*.⁷ O filme retrata um homem criado como fantoche de uma produção cinematográfica utilizada como meio de lazer (com todas as suas implicações) e de catarse para o público, de lucro para os produtores e de geração de valores culturais e sociais para a sociedade por meio de clichês e modelos publicitários. Da mesma forma, estamos nós inseridos em um mundo criado por nossas mentes a partir das informações retidas por nossa percepção. E essa percepção está, de certa forma, sob o *ataque* constante de materiais publicitários em geral. A música utilizada funcionalmente para determinados fins acaba fazendo parte, também, desse nosso mundo.

As críticas à música *pra pular*⁸ brasileira acabam transparecendo nas próprias letras, compostas por mentes que parecem querer livrar-se desses meios publicitários, para os quais acabam sendo atraídas, tornando-se, ao mesmo tempo, autoras e vítimas. Podem-se selecionar alguns exemplos:

... Eu não quero mais mentir. Usar espinhos que só causam dor. Eu não enxergo mais o inferno que me atraiu. Dos cegos do castelo me despeço e vou a pé até encontrar um caminho, um lugar pro que eu sou...⁹

... A programação existe pra manter você na frente, na frente da TV, que é pra te entreter, *que é pra você não ver que o programado é você* [...] Muda, que quando a gente muda o mundo muda com a gente. *A gente muda o mundo na mudança da mente*. E quando a mente muda a gente anda pra frente. E quando a gente manda ninguém manda na gente...¹⁰ (grifo meu)

... A melhor banda de todos os tempos da última semana. O melhor disco brasileiro de música americana. O melhor disco dos últimos anos de sucessos do passado. O maior sucesso de todos os tempos entre os dez

⁶ Ver os trabalhos do autor, em que afirma que o mundo nosso limite de conhecimento é, pois, nosso limite de pensamento e de mundo.

⁷ WEIR, Peter (Dir.) *The Truman Show*. EUA, 1998. 102 min. (filme)

⁸ Ironia gerada a partir da visão da música como mera função publicitária, música gerada para certo papel dentro de um objetivo final de consumo.

⁹ TITÁS. *Acústico MTV*. Cegos do Castelo. Sony Music, 1997. (CD)

¹⁰ GABRIEL, O Pensador. *MTV ao Vivo*. Sony Music, 2003. (DVD)

maiores fracassos. *Não importa contradição o que importa é televisão.* Dizem que não há nada a que você não se acostume. Cala a boca e aumenta o volume, então!...¹¹ (grifo meu)

... Brasil, mostra a sua cara: quero ver quem paga pra gente ficar assim... Apagar sem ver, toda esse droga, que já vem malhada antes d'eu nascer...¹²

... herdeiros são, agora, da virtude que perdemos...¹³

ANÁLISE DA MÚSICA FUNCIONAL

Que as coisas se tornem 'humanamente mais próximas' das massas, é algo que pode significar que não mais se leva em conta sua função social.¹⁴

Analisando as músicas pela sua função (como fazem os publicitários e marqueteiros) notamos uma classificação quase indistinta dos lixos sonoros às sublimes genialidades (estéticas ou estilísticas), de forma a quase igualá-los em termos de aproveitamento funcional. A música sempre teve funções sociais no decorrer dos tempos; porém, a multifuncionalidade explorada que há hoje nunca existiu. Há música para quase tudo: desde a hora em que se acorda até a hora de dormir (sem querer citar as terapias do sono). Esse funcionalismo da arte acaba gerando, na maioria dos casos, um esvaziamento estético. A arte torna-se objeto de uso e passa a ser vista pelos publicitários a partir de níveis de agrado (aparente) do público. Nota-se, no entanto, que esse público normalmente não possui critérios para avaliar tais manifestações artísticas; da mesma forma, a mídia que utiliza da arte. Mesmo as pessoas que possuem conhecimento ou senso crítico e estético, capaz de levá-las a avaliar o que ouvem, acabam tendo que ouvir também, por exposição e como maneira de interação social, os objetos sonoros produzidos com fins puramente econômicos.

Se focalizarmos, por exemplo, a música usada para as atuais *baladas*, vemos um direcionamento de todos os aspectos da música para um determinado fim: a diversão, a recreação e, mais especificamente, os relacionamentos (deixando de lado os consumos).¹⁵ O *funk* que toca nas casas noturnas, atualmente, com sua batida, o *pancadão* característico, gera movimento até inconsciente do corpo. Mesmo os mais tímidos acabam se entregando ao balanço do ritmo. Aliada a essa batida aparece a letra, altamente voltada para os relacionamentos, em diversos níveis. Se observarmos o que tal ritmo ocasionará nas casas noturnas, constatamos um real aproveitamento do que essa música se pôs a realizar. Portanto, pode-se dizer que tal música, em sua funcionalidade, está sendo bem aproveitada: as pessoas

¹¹ TITÃS. A melhor banda de todos os tempos da última semana. Abril Music, 2001. (CD)

¹² CAZUZA. *Ideologia*. Polygram, 1988. (LP)

¹³ LEGIÃO URBANA. *As Quatro Estações*. EMI, 1990. (LP)

¹⁴ BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte no tempo da sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA. Op. cit., p. 207-240.

¹⁵ Isso, considerando-se que não é somente na música popular que se encontra a utilização funcional. A música dita erudita também cede e é empregada dessa forma. Atualmente, inclusive, usa-se a música erudita na mídia como tentativa superficial de emprego de algo menos funcional. No entanto, essa tentativa acaba fracassando por manter outras relações que transformam tudo em objeto comercial.

dançam e surgem relacionamentos a partir da dança ou mesmo do ambiente gerado pela música.

Devemos, todavia, criticar tal análise: até que ponto o cumprimento da funcionalidade, muitas vezes mais usada por publicitários do que por músicos reais, satisfaz uma avaliação estética, ética ou moral da música (arte em geral)? Será que a música analisada funcionalmente é realmente boa (mesmo nessa análise) ou o que é bom é o aproveitamento do publicitário? Esse tipo de julgamento não traduz uma postura meramente comercial? Podemos perceber que o funk é uma boa música dentro dos padrões estabelecidos pelas funcionalidades propostas; porém, sentimos um esvaziamento, uma apropriação do ritmo de forma publicitária, para um fim específico, em que, mais uma vez, não se pensa na consequência mais profunda do seu uso.

Surge aqui um paradoxo analítico: como se deveria avaliar a música? De maneira comercial, funcional? De modo estético, nos moldes apresentados pelas músicas mais elaboradas, pensadas por músicos ou, enfim, por pessoas com conhecimento na área? A *avaliação* não acaba confundindo a música com a função nela projetada? Até que ponto os publicitários podem prostituir a música dessa forma? Será que já não importam mais todas as regras e normas gramático-musicais e estéticas elaboradas até hoje, recaindo, a importância, somente sob a forma publicitária?

A VISÃO DA COMUNICAÇÃO, DE HABERMAS

Jürgen Habermas (1929), representante da segunda fase da Escola de Frankfurt, faz algumas abordagens bastante interessantes a respeito da comunicação na sociedade. São idéias que vão proporcionar, creio, uma visão mais clara no âmbito da presente crítica à música funcional. Habermas, alicerçado em diversos autores, entre eles os da Escola de Frankfurt (Horkheimer, Adorno, Benjamin e outros) e da Escola de Oxford (principalmente Austin) – seguidora do novo modelo pragmático ‘implantado’ por Wittgenstein – cria uma Teoria da Ação Comunicativa. Essa teoria consta de uma análise da comunicação na sociedade atual. Distingue, conforme o modelo de Austin,¹⁶ dois modos de informação atualmente usados:

- a ação comunicativa, integrada por atos de fala locucionários e ilocucionários; e
- a ação estratégica, integrada por atos de fala perlocucionários.

Para o autor, a comunicação se dá na esfera dos atos de fala locucionários e ilocucionários, querendo dizer que a verdadeira comunicação se dá sem interesse, sem fins (o que acontece nos atos perlocucionários). No entanto, Austin já havia afirmado que os atos de

¹⁶ OLIVEIRA, Manfredo Araújo de. *Reviravolta Lingüístico-Pragmática na filosofia contemporânea*. São Paulo: Loyola, 1996. p. 149-170.

fala se dão na união das três dimensões (locucionários, ilocucionários e perlocucionários). Habermas, então, a partir de uma visão de razão comunicativa baseada no consenso, coloca os atos predominantemente perlocucionários, ou seja, nos quais a finalidade se sobrepõe às demais dimensões de comunicação, como ações estratégicas, contrapostas à comunicativa.

É aí que a nossa crítica converge com a visão habermasiana de razão comunicativa: a linguagem deve permitir que os sujeitos troquem opiniões ou, em outras palavras, que os sujeitos sejam tanto passivos como ativos. Não considerando atos de comunicação (definindo-os como estratégicos) os atos autoritários ou os que expõem apenas uma visão, não deixando espaço para a discussão, ou mesmo os atos de fala que tendem a querer produzir determinado efeito no receptor. A análise da música funcional parte, sob essa perspectiva, de um uma ação estratégica, já que um lado da *comunicação* (o dos produtores, publicitários, da mídia, enfim) influi sob os receptores muito mais do que esses influem àqueles. A música funcional, portanto, seria um grande exemplo de ação estratégica, já que seus produtores agem por interesses no campo denominado por Habermas de *sistema*, que envolve o econômico e o poder.

Lembramos, entretanto, que Habermas, apesar de desenvolver essa teoria, que transparece uma crítica indireta, não concorda em muitos pontos com os autores mais vorazes da Escola de Frankfurt à Indústria Cultural. O autor se preocupa mais com um novo modelo a ser adotado frente aos problemas expostos pelos seus antecessores do que com a exposição de críticas, predominante naqueles.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade torna-se a arte por excelência, como Goebbels, com seu faro, já soubera identificá-la. “*L’art pour l’art*”, propaganda de si mesma, pura exposição do poder social.¹⁷

Platão, em sua época, já observava a importância da arte e ponderava sobre seu uso, deixando-a submissa à filosofia: “a arte está a serviço da filosofia e, na medida em que a filosofia se identifica com o político, a arte também é submetida à organização do Estado”.¹⁸

A mídia tem influenciado fortemente na utilização operacional da música e na formação de ambientes.¹⁹ As conseqüências, no entanto, desse uso funcional excessivo, parecem ainda não ter despontado ou não ter tido a oportunidade de cair nas mãos da grande mídia ou de chegar até nós. Algumas pistas, de outro lado, parecem sugerir algo: existe atualmente um uso grande da música em todos os ambientes, para qualquer função. Já percebemos que existem pessoas

¹⁷ HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. Indústria Cultural - O Iluminismo como Mistificação das Massas. In: LIMA. Op. cit., p. 157-204.

¹⁸ JIMENEZ, Marc. *O que é Estética?* São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004. p. 208.

¹⁹ Sabemos que toda música *gera um ambiente*. A música, entre outras artes, tem a capacidade de *transportar-nos* para um mundo de imaginação, ilusório, mas muitas vezes de grande sentido pessoal, estético.

que não conseguem fazer algo ou mesmo não fazer nada sem música, sem algum tipo de barulho ao menos. Seria isso algo normal? Os crescentes aumentos de volume de som, quase que exigidos para uma melhor ambientação de qualquer local com a música funcional, não geram problema auditivo ou outro tipo de distúrbio perceptivo? São problemas a serem estudados por toda a sociedade para que se exija uma nova maneira (talvez a antiga) de se ver, ouvir e analisar a música. A visão habermasiana aponta, pois, para uma solução alicerçada em dois aspectos: a educação e o direito. O direito, segundo Habermas, seria o meio com o qual se poderia breçar a ação estratégica ou, ao menos, alertar a sociedade sobre ela. A educação, por outro lado, pode ter fundamental papel introduzindo essa visão de razão comunicativa e o ensino da linguagem musical, por exemplo, visando informar os cidadãos, a fim de torná-los capazes de avaliar as informações que recebem.

Muitos consumidores brasileiros, apesar de ouvir, dançar e viver o ambiente de alguns ritmos comerciais, sabem escutar e apreciam algo mais profundamente pensado, melhor elaborado. Nota-se que o senso estético ou ético ainda permanece e muitas pessoas sabem distinguir entre uma música expressa de forma estratégica ou não. Esses consumidores, no entanto, contam com o diferencial educacional ou cultural que permite que eles avaliem o que ouvem.

Portanto, se o foco em que se encontra o problema (ao menos superficialmente) pode ser dividido entre a publicidade e o público, devemos adotar, sob a ótica de Habermas, regras consensualmente elaboradas e aplicadas pela justiça para o campo publicitário e midiático e, ao mesmo tempo, educar, ainda dentro da visão habermasiana, a sociedade para esse novo paradigma. A educação deve mostrar as diferenças entre as ações comunicativas e estratégicas e ensinar linguagens como a musical, para que, a partir desse conhecimento, se possa gerar uma análise diferente dessa reinante atualmente, a funcional. Esse é um tema de muita importância no momento e precisamos esgotá-lo a fim de gerar essas mudanças e conscientizar publicitários, músicos, produtores e a comunidade em geral.

Referências

- ECO, Umberto. *A definição da arte*. São Paulo: M. Fontes, 1986. 281 p.
- _____. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1976. 391 p.
- _____. *As formas do conteúdo*. São Paulo: Perspectiva, 1974. 184 p.
- GARDNER, Howard. *Arte, Mente e Cérebro – Uma abordagem cognitiva da criatividade*. Porto Alegre: Artmed, 1982. 320 p.
- JIMENEZ, Marc. *O que é Estética?* São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004. 413 p.
- LIMA, Luiz Costa (Org). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Saga, 1969. 338 p.
- MENEGAT, Marildo. *Depois do fim do mundo – A crise da modernidade e a barbárie*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003. 263 p.

OLIVEIRA, Manfredo Araújo de. *Reviravolta Lingüístico-Pragmática na filosofia contemporânea*. São Paulo: Loyola, 1996. 427 p.

WITTGENSTEIN, Ludwig. *Investigações filosóficas*. Petrópolis: Vozes, 1994. 350 p.

_____. *Tratado lógico-filosófico*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1995. 611 p.

Discografia

CAZUZA. *Ideologia*. Polygram, 1988. (LP)

GABRIEL, O Pensador. *MTV ao Vivo*. Sony Music, 2003. (DVD)

LEGIÃO URBANA. *As Quatro Estações*. EMI, 1990. (LP)

TITÃS. *Acústico MTV*. Sony Music, 1997. (CD)

TITÃS. *A melhor banda de todos os tempos da última semana*. Abril Music, 2001. (CD)

Filme

WEIR, Peter (Dir.) *The Truman Show*. EUA, 1998. 102 min. (filme)