

## **Formas de difusão da música na modernidade**

Geanne Lima<sup>\*</sup>

---

<sup>\*</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.

## Formas de difusão da música na modernidade

### Resumo

A era moderna representa uma forma de ver e viver a vida com apoio, principalmente, nas idéias iluministas do século XIX. Para alguns teóricos, como Zigmunt Bauman, estaríamos vivenciando um novo momento, caracterizado por rupturas diversas que dão base à modernidade. Assim, segundo o sociólogo, uma nova modernidade emerge de forma mais radicalizada, mais fluida e líquida. Propomos-nos, aqui, o desafio de pensar a música a partir do cenário descrito por dois autores – Adorno e Bauman –, para tentarmos entender como a música tem se apresentado dentro de duas fases da modernidade.

**Palavras-chave:** Música. Modernidade Líquida. Indústria Cultural.

### Résumé

L'époque moderne est une façon de voir et de vivre la vie sur l'appui des idées illuministes du XIX siècle. D'après certains théoriciens, par exemple Zigmunt Bauman, on est dans un nouveau moment, caractérisé par beaucoup de ruptures qui soutiennent la modernité. Ainsi, selon le sociologue, une nouvelle modernité émerge de manière plus radicalisée, fluide et liquide. Nous proposons, ici, le défi de penser la musique par rapport au scénario décrit par deux auteurs – Adorno et Bauman –, pour essayer de comprendre comment la musique a joué dans deux phases de la modernité.

**Mots-clés:** Musique, Modernité liquide, Industrie Culturelle.

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A indústria do disco no Brasil se tornou um dos mais importantes instrumentos de divulgação da música. Mesmo usando suas formas mercadológicas e muitas vezes impedindo os artistas de comporem de forma mais autônoma, pode-se dizer que, antes do advento da internet, só era possível à música atingir a grande massa, se esta estivesse inserida dentro do contexto da indústria cultural.

Ao longo do tempo a música vem passando por diversas transformações que interferem diretamente no seu formato, produção e consumo. A música, que antes era ouvida apenas em formatos direcionados para grandes massas, passou a ser hoje mais presente

através de dispositivos midiáticos portáteis, que permitem ao ouvinte ter a liberdade de escutar apenas o que lhe é conveniente.

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 à música de maneira mais prática, ou seja, a tecnologia criou alguns mecanismos de aproximação da mensagem com o grande público no cotidiano.

## 2 A ESCOLA DE FRANKFURT E A CRÍTICA ADORNIANA NO SÉCULO XX

A Escola de Frankfurt foi fundada no final da década de 20, por um grupo de filósofos e cientistas sociais preocupados com o problema da cultura de massa, ou seja, cultura regida e distribuída de acordo com as leis do mercado.

Associada diretamente à chamada Teoria Crítica da Sociedade, a Escola de Frankfurt elaborou os conceitos de cultura de massa e indústria cultural com intuito de designar a forma mercadológica atribuída à cultura.

Para alguns frankfurtianos, a exemplo de Theodor Adorno, a autonomia da obra de arte quase nunca existiu de forma pura. A ela, é atribuída uma série de mecanismos mercadológicos construídos rigorosamente a partir das perspectivas da Indústria Cultural – Indústria essa que sempre se mantém a “serviço” de terceiros, tendo como principal finalidade o lucro exorbitante.

Essa dominação técnica e mercadológica da indústria cultural, segundo Adorno, “impede” que os indivíduos sejam autônomos, independentes, tornando-os “incapazes” de fazer escolhas conscientes e opinar sobre o que recebem.

De acordo com Adorno, em seu ensaio “*O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*” (2000), a indústria fonográfica, um dos principais produtos de consumo da indústria cultural, tem contribuído exorbitantemente para a desvalorização e banalização da música. Ou seja, a preocupação com lucro acaba por fazer com que a música ganhe apenas forma; perdendo, desse modo, seu conteúdo.

Para Adorno (2000), a sociedade está cada vez mais regredindo em relação à audição. Essa música passageira vinculada à indústria fonográfica é sem qualidade, banal e tida como “ruído”. Os indivíduos não param para escutá-la e ainda por cima são induzidos a consumi-la por uma indústria que, através da persuasão veiculada massivamente nos meios de comunicação – rádio e, posteriormente, a televisão –, consegue enfeitiçar o grande público com seus mecanismos fetichistas.

O prazer do momento e da fachada de variedade transforma-se em pretexto para desobrigar o ouvinte de pensar no todo, cuja exigência está incluída na audição adequada e justa; sem grande oposição, o ouvinte se converte em simples comprador e consumidor passivo. Os momentos parciais, que já não exercem função crítica em relação ao todo pré-fabricado, mas suspendem a crítica que a autêntica globalidade estética exerce em relação aos males da sociedade. A unidade sintética é sacrificada aos momentos parciais, que já não produzem nenhum outro momento próprio a não ser os codificados, e mostram-se condescendentes a estes últimos. (ADORNO, 2000, p.70).

A música vinculada à indústria fonográfica nada mais é, para Theodor Adorno, que uma “mercadoria musical padronizada”, composta de intervenção técnica. Por esse motivo, ela não poderia ser considerada como manifestação artística. Essa “música ligeira” como define o crítico da Escola de Frankfurt, é produzida em série e modificada para agradar os padrões dos consumidores, limitando a liberdade de criação do autor.

A indústria fonográfica, responsável por produzir e divulgar essas “músicas de entretenimento” (2000), não se preocupa com o conteúdo, e sim, com a forma. Esse formato de transmissão totalitária e monopolizadora é responsável por inserir as pessoas em uma realidade alienada, banal e modista.

Adorno (2000) ainda diz que dentro dessa proposta da indústria fonográfica, de fazer música para a grande massa adequada à técnica, não existem mensagens que reflitam sobre um momento social. Com a rapidez exagerada de transmitir música, ninguém é capaz de falar realmente e, conseqüentemente, ninguém é capaz de ouvir. Desse modo, o crítico considera a associação entre a arte e a técnica, na sociedade capitalista, como dominação e não como emancipação.

Olhando por esse prisma, a arte como entretenimento não desempenha o papel de emancipação, pois o seu objetivo é ser comercializada, e essa comercialização acaba dando à arte um sentido de diversão e não de crítica social. Segundo Adorno (2000), a obra de arte, em especial a música, perde todo o seu valor quando está inserida no universo de mercadoria padronizada.

A arte jamais poderá se desvincular do seu compromisso social. Para o crítico, a arte se encontra em um estágio de paralisia. O sistema capitalista a colocou dentro de uma realidade social mercadológica e, desse modo, ela perdeu o seu valor espiritual e passou a ganhar valores materiais.

Dentro desse contexto, o que é fabricado com intuito de atingir as massas acaba se tornando cultura regressiva, onde a única lei é que a novidade momentânea seja aceita e compreendida de forma rápida, evitando, assim, a complexidade.

Theodor Adorno foi um dos principais teóricos que direcionou alguns dos seus estudos sobre a dimensão da mídia na arte e na música. Para o crítico, a impressão da música em disco, com intuito de atingir as grandes massas através do rádio, acaba por inserir a música dentro de um universo apenas mercadológico com mais forma e menos conteúdo.

### 3 A EMERGÊNCIA DE UMA NOVA ORDEM CULTURAL

A primeira fase da modernidade se desdobrou entre os séculos XVI a XVIII. Esse momento é caracterizado pela Descoberta do Mundo, pelo Renascimento Cultural e pela Reforma Protestante.

Com o surgimento do Iluminismo, a modernidade inaugura uma nova fase que é pautada na Universalização da Razão e na liberdade individual. É a partir desse momento que o homem começa a se desfazer de valores religiosos, passando desse modo, a construir valores baseados na razão.

O século XX marcou outro período da modernidade. A quebra de ruptura com o passado se deu em vários setores sociais: ciência, economia, educação, moral, cultura, entre outros aspectos.

Esse novo ambiente também é desencadeado por alguns acontecimentos que marcaram a história social da humanidade: o movimento feminista, o maio de 68, o fim da união soviética e, mais recentemente, a queda do muro de Berlim. Todos esses episódios foram fundamentais para alguns autores redefinirem esse período de transição no mundo.

É essa transição, caracterizada por contradições e mudanças, que *Zigmunt Bauman* define como Modernidade Líquida<sup>1</sup>, por ser uma era fluída, pautada na rapidez e na mobilidade: “assim, para eles [nossos conviventes], o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas ‘por um momento’ [grifo do autor]” (BAUMAN, 2001, p. 8).

Por outro lado, não se pode negar que a modernidade tem dado aos indivíduos uma avalanche de alternativas em todos os aspectos. A necessidade de se firmar cada vez mais no meio social faz o indivíduo moderno ter a certeza de que tudo depende dele ou, ao menos, está aos seus cuidados.

O que todas essas características dos fluidos mostram, em linguagem simples, é que

---

<sup>1</sup> Expressão utilizada por Bauman para definir uma nova visão sobre a modernidade, voltada à fluidez das relações e no individualismo.

os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. Os fluidos, por assim dizer, não fixam o espaço nem prendem o tempo. (...) os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas “por um momento”. (BAUMAN, 2001, p. 8).

Diferentemente do que acontecia na modernidade sólida – período ao qual Adorno se refere a uma fase em que os indivíduos não tinham escolhas, porque tudo estava pré-estabelecido –, na modernidade líquida o que vigora é a ascensão de um objetivo individual. Em outras palavras, para Bauman, está havendo um derretimento ou uma desintegração do que antes era chamando de sólido ou de fixo.

#### 4 OS PROCESSOS DE DIFUSÃO DA MÚSICA NA MODERNIDADE

Ao longo do tempo, a música passou por diversas transformações. Segundo Simon Frith (2006, p. 133 *Apud* JUNIOR.), essas transformações são marcadas por três fases históricas que interferem, desse modo, no processo de produção, circulação e consumo da música:

O estágio folk, no qual a música é produzida e armazenada através do corpo (humano ou instrumentos) e executada mediante performances, fundamental para a chamada música popular. O estágio artístico, no qual a música pode ser armazenada através das notações e partituras (que concede e existência ideais à obra) e caracteriza as peças da música erudita. E, finalmente, um estágio pop, no qual a música é produzida mediante um diálogo com a indústria fonográfica, armazenada em fonograma e executada mecânica ou eletronicamente para o consumo de um público extremamente amplo.

A história da gravação sonora é originada no ano de 1877, através do fonógrafo, que foi o primeiro aparato capaz de registrar sons em cilindro de papel, madeira ou vidro, mas que, no entanto, não tinha a capacidade de reproduzi-los. Depois veio o *talking machine* – ou máquina falante –, que tinha a intenção de gravar apenas a voz humana. Em 1888, o alemão Émiler Berliner criou o gramofone, aparelho capaz de registrar os sons em discos metálicos. O gramofone chegou ao Brasil no ano de 1904, e somente em 1908 esse dispositivo tomava dimensões inesperadas no mercado, através da Sociedade Phonographica Brasileira.

No ano de 1913, o grau de desenvolvimento da indústria fonográfica no mercado internacional já estava rendendo muito lucro. No Brasil, esse processo mercadológico ainda estava embrionário, porém diversas são as lutas pela regulamentação desse mercado. Somente em 1917, a regulamentação do mercado brasileiro é reforçada com o apoio fundamental da

Fundação Brasileira de Atores Teatrais, que era responsável por recolher os direitos autorais das peças e dos compositores.

No século XX, houve uma evolução nos sistemas de gravação e reprodução sonora. Até a década de quarenta só existia o disco de 78 rotações por minuto. Porém, no final desta década surgia um disco mais sofisticado, o Long Play ou LP, com duração de 23 minutos. Neste período, pessoas ligadas à produção de disco se mobilizavam para regulamentar as atuações profissionais no contexto musical, o que levou à criação da União Brasileira de Compositores (UBC).

Segundo Ortiz (1994, p.38), “é somente na década de 40 que se pode considerar seriamente a presença de uma série de atividades vinculadas a uma cultura popular de massa no Brasil”. O autor constata, ainda, que embora já existissem alguns meios de comunicação, estes não eram suficientes para falarmos de uma cultura de mercado no momento.

Ainda segundo Ortiz (1994, p.38), é preciso que “toda a sociedade se reestruture para que eles adquiram um novo significado e uma amplitude social”. Desta forma, a consolidação de uma sociedade urbano-industrial, na década de quarenta, é definida pelo sociólogo como o início da “sociedade de massa” no Brasil.

Mesmo a existência do rádio sendo oriunda de 1922, foi só depois de alguns anos, que esse veículo veio atingir a grande massa. A programação elitista das poucas rádios da época, não atraía muito a atenção do ouvinte.

Só a partir da década de 30, com Getúlio Vargas no poder e seu programa político voltado para o desenvolvimento do país, é que as primeiras mudanças no campo da radiodifusão serão definidas. Em 1932<sup>2</sup>, através de decreto, o governo Vargas regulamenta a publicidade no rádio, possibilitando que até 10% da programação seja de anunciantes. É neste momento, que o rádio começa a tomar outras dimensões que não são as propostas por Edgard Roquette-Pinto<sup>3</sup>, de “trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil”.

Nas décadas de 40 e 50, o rádio vivia o seu auge e despontava como meio de comunicação, que com suas especificidades, conseguia atingir grandes públicos com a veiculação das radionovelas. Esse veículo se tornou um grande aliado da música, pois somente com a passagem pelo rádio a música conseguia chegar até as massas.

---

<sup>2</sup> Nesta época, algumas emissoras de rádio já estão presentes em alguns Estados como: Bahia, Ceará, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. (Fonte: FERRARETO, P. 101)

<sup>3</sup> Mais tarde conhecido como o pai do rádio brasileiro, Roquette-Pinto fazia parte, junto a outros intelectuais, da Academia Brasileira de Ciências.

#### 4.1 A indústria fonográfica brasileira, década de 70.

Através da indústria fonográfica, a música ultrapassou fronteiras e atingiu todas as camadas sociais. Essa indústria se consolidou no Brasil basicamente na década de 70, contribuindo significativamente, para a permanência da música no cotidiano urbano. Essa difusão deveu-se, nas décadas de 70 e 80, especificamente ao rádio, a televisão, ao vinil e a fita cassete. Nesse período, o disco apresenta um crescimento bastante significativo. A fita cassete funcionava apenas como um dispositivo de reprodução, podendo ser ouvido tanto em toca-fitas como em *walkman*. Todos esses veículos e suportes foram fundamentais para que o público tivesse acesso à música.

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 Jambeyro, em sua obra *Canção de Massa* (1975, p. 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”.

O compositor tem, então, como principal meta, imprimir sua música em disco, o veículo do qual depende sua comunicação com o público. Esta relação de dependência é, inclusive, de tal porte, que não mais se pode conceber a canção sem a passagem pelo disco ou por uma sonorização que aí se inspire. (JAMBEIRO, 1975, p. 2).

Partindo desse pressuposto, uma música só pode se tornar fenômeno social quando ela se insere em um meio tecnológico que une veículo e público. Othon Jambeyro (1975, p. 2) diz que “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.

A década de 70 foi um marco na história da expansão, não só da música como de vários setores da indústria do entretenimento. Este período está intimamente ligado a uma nova fase pela qual atravessa a economia brasileira sintonizada com o processo de internacionalização do capital.

(...) é um momento da história brasileira onde mais são produzidos e difundidos os bens culturais. Isto se deve ao fato de ser o próprio Estado autoritário o promotor do desenvolvimento capitalista na sua forma mais avançada (ORTIZ, 2004, p.115).

Segundo Ortiz (1994, p. 113-114), o golpe militar de 64 vai ter uma importância fundamental em todo este processo e se apresenta com um duplo significado: “por um lado se define por sua dimensão política; por outro, aponta para transformações mais profundas que se realizam no nível da economia”.

## 4.2 A música na era digital

Com o surgimento do CD, em meados da década de 80, seguido da internet, outras formas de difusão da música foram colocadas em prática no cotidiano das pessoas. Na década de 80, o CD era o ponto de partida para um compositor atingir as grandes massas.

Hoje, através da internet, um determinado compositor ou artista pode simplesmente fazer gravações caseiras, disponibilizá-las na rede 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 música, uma vez que através deste meio se pode fazer pesquisa sobre diversos compositores e artistas de todo o mundo. Ainda é possível, pela rede, ter acesso a obras completas – inclusive discos que não estão mais disponíveis no mercado fonográfico.

Essa rede de informação possibilita novas formas de acesso à música. Através dela, pode-se também acessar rádios, como ver os “clipes” que antes eram vistos apenas em especiais de televisão. O crescimento, a ampliação e o barateamento das tecnologias digitais permitem ao ouvinte receber a música de forma livre, ou seja, desprendida de um único suporte físico.

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, p.59).

É através dessa transmissão de arquivos musicais na internet que muda a relação entre consumo e produção da música. Hoje, qualquer produtor ou compositor musical pode disponibilizar sua obra na grande rede com intuito de divulgá-la para milhões de pessoas. Da mesma forma que os receptores também podem se tornar produtores, ou seja, já existem *sites*

onde as pessoas participam diretamente do processo de construção de uma música na web.

Outros dispositivos de armazenamento que vêm se destacando no mercado da música 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 música pode ser transferida para esses equipamentos. 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 uma música e ver a um clipe ou vídeo ao mesmo tempo.

A digitalização, ao desmaterializar a canção, tornou-se 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 de áudio e a abertura de estúdios caseiros devido às facilidades que os equipamentos apresentam. (VARGAS, GOULART, 2008, p. 181).

A tecnologia digital cria condições que facilitam o sistema de produção, e armazenamento da música, pois todas as formas tecnológicas que a música passou ao longo do tempo influenciam diretamente na sua produção, circulação e consumo. A partir da internet novas maneiras de produção, consumo e portabilidade da música estão sendo postas em jogo. Além disso, os sites de relacionamentos permitem aos indivíduos participarem de forma interativa trocando opiniões, emitindo e recebendo informações em tempo real sobre o mundo da música, sem necessariamente ter que passar por intermédio de indústria.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contudo, podemos concluir que a partir do pensamento de Theodor Adorno, no início do século XX, a música associada à técnica tomou dimensões apenas mercadológicas, ganhando, desse modo, mais forma e perdendo conteúdo.

Por outro lado, na modernidade, caracterizada por fluxo de informação em constante dinâmica e definida por Bauman como líquida, as tecnologias da informação têm um papel fundamental, pois propiciam aos ouvintes de música formas mais direcionadas de recepção. Nessa modernidade, percebe-se a presença dos mais diferentes aparatos eletrônicos interligados em rede que facilitam tanto a acessibilidade quanto a produção da música.

Como já foi dito antes, é impossível imaginar a música sem os dispositivos técnicos que facilitam a sua gravação em disco ou em um meio digital. Na era digital, a música tornou-

se mundializada e planetária. Essa mundialização provocada pela internet quebrou barreiras de espaço e tempo, inserindo os indivíduos dentro de uma lógica comunicacional mais dinâmica e interativa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. **Os pensadores**. São Paulo, SP: Nova Cultura, 2000.

ADORNO, Theodor. **Indústria cultura e sociedade**. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2001.

BRENO, Érika. **Panorama da Portabilidade da música**. Intercom, Santos, 2007.

VARGAS, Heron; GOULART, Elias. Tecnologia, comunicação e produção cultural: o exemplo da música popular. In CAPRINE, Mônica Pegurer (Org). **Comunicação e inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.

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

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

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.

ORTZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo, SP: Brasiliense, 1988.

SANTINI, Marie Rose; LIMA, Ricardo Clóves de. **Difusão da música na era da internet**. [www.rp-bahia.com.br](http://www.rp-bahia.com.br) - Acesso 14 de janeiro 2010.

SILVA, Delmiro Edison. **Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira**. Intercom, Campo Grande, 2001.