

LEONARDO BOCCIA

A ilusão da realidade: estratégias audiovisuais e culturas da escuta musical

Transtornos de mídia?

Inúmeras contradições emergem da produção e pós-produção de imagens e sons para as mídias de tela. Acessível à gigantesca audiência mundial, o audiovisual televisivo e os vídeos disponíveis na rede mundial de computadores transformam os lares mais remotos em ambientes de entretenimento, onde é possível ver-ouvir lances do mundo 'real', embora intensamente filtrados, manipulados e distantes da realidade cultural do Outro. Esse Outro marcado por estereótipos triviais, insensíveis à complexa malha de códigos culturais que qualificam a população mundial nas distintas regiões do planeta. Imagens e sons produzidos e formatados por competentes e poderosas redes transacionais invadem domicílios e locais públicos. As companhias responsáveis por essa suposta realidade transmitida diariamente, dominada por elementos ideológicos particularistas de interesses principalmente econômicos, regem o imaginário mundial e ditam códigos e sentenças. Essa primazia audiovisual da mídia em geral e da mídia de tela em particular é também produto de violentas rupturas culturais.

Agudas provações, provenientes da disparidade econômica entre as nações, surgem das lânguidas profundezas. Nas últimas décadas, a perversa distribuição da renda mundial, apesar de melhoras nas últimas três décadas, continua insuficiente para garantir um mínimo de dignidade humana aos desvalidos. O sonho de uma vida melhor é alimentado diariamente pela TV e pela esperança da inclusão

digital, para acessar a rede mundial de computadores, condição desejada pela maioria. Talentosos produtores e diretores de organizações transnacionais obtêm lucros astronômicos com produções audiovisuais distribuídas maciçamente e pela arrecadação dos direitos de autor/editor gerados por essa distribuição. Para conquistar a simpatia da giga audiência mundial, transformam quase tudo em espetáculo, mesmo as imagens da miséria absoluta. Apesar do rápido crescimento do acesso à Internet na América Latina, mas devido à extrema desigualdade social na maioria dos países deste continente, a televisão continua sendo a mídia de tela mais popular; seus programas seduzem uma audiência significativa e, no Brasil, a situação não é diferente,²⁹ mesmo após a queda dessa desigualdade, entre 2001 e 2004. (SOARES, 2006, p. 25)

Arte de massa e ficção virtual

Uma das realidades da mídia de massa no mundo contemporâneo se dá pela combinação ficcional e tecnológica de programas televisivos em formato digital e pelas tendências ideológicas e culturais que atravessam fronteiras, modificando a audiovisão do mundo contemporâneo. A primazia audiovisual é marcada por compassos e imagens-chave de elementos e símbolos nacionais, transnacionais e globais, editados em fase de produção e de pós-produção e distribuídos por sistemas de avançada tecnologia.

Ainda assim, os parâmetros atuais de projeção das imagens na mídia de tela não resultam na propagação multidimensional do plano

²⁹ Segundo Sergei Soares (2006): “O Brasil é conhecido internacionalmente por ser cinco vezes campeão do mundo em futebol, abrigar boa parte da maior floresta tropical do planeta e por ser um país de extrema desigualdade. Uma extensa bibliografia trata da permanência desta desigualdade através de eventos tão diferentes como o milagre econômico, a volta da democracia, a hiperinflação e os diversos planos de estabilização, a abertura comercial, a estabilização econômica e diversas valorizações e desvalorizações cambiais. Entretanto, qualquer pessoa que se debruce sobre os dados e não cometa erros de conta terá claro que houve efetivamente uma queda contínua e inequívoca da desigualdade de 2001 a 2004.”

visual por todo o ambiente, apenas a técnica holográfica permite projetar imagens tridimensionais para além da tela. (Cf. KATE..., 2008) Enquanto isso, parâmetros sonoros convencionais, como reverberação (*eco e delay*), e técnicas mais recentes de circulação espacial dos sonidos (*surround e dolby digital*), aportam às imagens em movimento das mídias de tela e ao imaginário dos espectadores/ouvintes uma dimensão de tempo-espaço que eles não teriam se projetadas em silêncio ou meramente comentadas pela fala.

Os programas-espétaculo televisivos são finalizados em fase de pós-produção; técnicos de mixagem, editores de imagens, *sounddesigners* e diretores do programa, cumprem uma agenda de tarefas em equipe ou em sequência. A pós-produção de áudio se refere àquela parte do processo de produção que lida com *tracklaying*, *mixing* e *mastering of a soundtrack* (WYATT, 2005, p. 3). Nesses procedimentos de finalização das produções audiovisuais, citações musicais, fragmentos de canções e/ou gravações de música instrumental são mesclados em novos construtos de mídia, junto aos efeitos sonoros, e fluem para dentro e para fora das imagens em movimento. Devido aos acertos com gravadoras e selos de distribuição transnacionais, influentes emissoras de TV divulgam fortemente temas musicais de sucesso internacional oferecidos pelo sistema massivo de distribuição mundial.

Mas, o que é exatamente um sistema massivo de distribuição? Noël Carroll (1998), um dos poucos filósofos contemporâneos que admite a arte de massa como arte, o define como uma tecnologia com capacidade de distribuir a mesma performance ou o mesmo objeto para mais de um receptor simultaneamente. Por meio de técnicas de compressão de áudio, essa mesma tecnologia de distribuição massiva envia arquivos comprimidos de música (MP3) pela Internet. Contudo, para evitar perda de qualidade, os arquivos de áudio nem sempre são comprimidos ou são comprimidos apenas por meio de algoritmos específicos de compressão. Segundo Wyatt

(2005, p. 43), AC3 e Dolby E são algoritmos de redução *bit-rate* usados em filmes e na TV, em que se usa comprimir o sinal multi-canal para um único canal compacto.

A mudança radical de produção audiovisual das mídias de tela, do analógico linear para a tecnologia digital, precisa de consideráveis investimentos de dinheiro e de atualização das equipes de técnicos. Nem todas as emissoras de TV, por exemplo, produzem seus próprios programas servindo-se da maioria dos recursos de digitalização dos novos equipamentos, sistemas e programas. Muito material de pós-produção de áudio das grandes redes mundiais de produção, a fim de ser adotado em sistemas locais, precisa ser recodificado para outras linguagens tecnológicas. Por isso, ainda segundo Wyatt, (2005, p. 245), é criado um mix à parte de música e efeitos sonoros ao qual os técnicos se referem como um mix Music and Effects (M&E).

A recepção de programas em HDTV depende de equipamento adequado, ainda muito caro para a maioria dos espectadores/ouvintes da imensa audiência mundial. O 'admirável mundo novo' da tecnologia, para o ambiente doméstico é, por enquanto, uma experiência restrita. No Brasil, cerca de 97% dos domicílios possuem ao menos uma TV em cores, mas a transição da tecnologia televisiva do analógico para o digital se iniciou recentemente. O custo de uma TV de plasma ou LCD continua alto e, para a maioria dos consumidores, procedimentos *surround* de sonorização da TV não são prioridade ou ainda são pouco conhecidos. Contudo, nas últimas duas décadas, a velocidade com que se efetuaram mudanças expressivas de qualidade no âmbito do entretenimento doméstico e, portanto, também na distribuição de produtos da arte de massa, resulta na diminuição rápida e progressiva dos preços dos equipamentos e dos produtos para as mídias de tela.

Uma pseudocultura universal

A popularização dessa tecnologia avançada se espalha rapidamente pelas vielas da ‘aldeia global’. Assim, em breve, uma nova realidade em alta definição de imagens e sons deverá seduzir ainda mais a atenção de bilhões de pessoas que passam um número cada vez maior de horas em frente ou, a depender do sentido metafórico, por trás de uma tela. A mega-audiência mundial assiste passiva e satisfeita à projeção de eventos nacionais e/ou internacionais manipulados em fase de pós-produção. Muitos espectadores/ouvintes acreditam piamente estar recebendo informações objetivas e imparciais dos fatos quando, na maioria das vezes, trata-se de projeções insossas e homogêneas, carregadas de posições ideológicas dos grupos que as produzem.

Assim, as imagens-chave das mídias de tela são acompanhadas por compassos-chave ou trechos musicais de sucesso produzidos e distribuídos pelas *Big Four*.³⁰ O interesse dessas companhias na arrecadação dos direitos de autor/editor/distribuidor, e outros direitos adquiridos, é premente. Para tanto, seguindo os cânones ditados pelos diretores, produtores e organizadores desses espetáculos de mídia contemporâneos, são utilizadas imagens e músicas de uma pseudocultura universal. Por meio disso, divulgam-se amplamente visões estereotipadas sobre as diversas culturas do mundo e, para as mais exóticas, com uma pitada de ironia ou desmerecimento.

Um mix de cálculos comerciais e dígitos monetários com dígitos de imagens e som do sistema digital atravessa velozmente fios circuitos eletrônicos e chega até os lares mais recônditos, na fronteira entre o real e o surreal. Um devaneio sem tamanho ou o poder da onisciência virtual? Considerando essas e outras tendências contemporâneas de dominação virtual, faz sentido refletir acerca da

³⁰ Grupo composto pelas quatro maiores gravadoras e distribuidoras de música do mundo, conhecidas também como majors, são elas: EMI, Universal, Warner e Sony BMG, cada qual se compõe de muitas outras empresas e selos que servem diferentes regiões e mercados mundiais.

real realidade das mídias de massa e, entre elas, das mídias de tela, sempre mais compactas e portáteis, sempre mais próximas do corpo humano e, em breve quiçá, implantadas no próprio ser humano. Os novos impactos tecnológicos dessa expansão-encolhimento estão por toda parte, especialmente na forte individualização do uso dos equipamentos: por meio de fones de ouvidos usam-se relógios-celulares-televisão-internet, um mix de onisciência com insolência.

Admirável - audível virtual mundo novo

O que Huxley nos ensinou é que, na era da tecnologia avançada, a devastação espiritual vem provavelmente de um inimigo com sorriso nos lábios ao invés de um que, com seu comportamento, inspire suspeita e ódio. Na profecia huxeliana, não existe um Grande Irmão, que por escolha própria olha para nós. Nós olhamos para ele durante horas, por nossa própria escolha. Não tem necessidade de carcereiros, cancelas ou ministérios da verdade. Quando uma população é distraída por coisas superficiais, quando a vida cultural se torna um eterno circo de entretenimento, quando cada conversa séria e pública se transforma em um gaguejar infantil, quando, enfim, um povo inteiro se transforma em espectador e cada transação pública em um Vaudeville, então a nação está em perigo; a morte da cultura é evidentemente uma possibilidade. (POSTMAN, 1985, p. 112, tradução nossa)

Devastação espiritual e morte da cultura provocada por um inimigo com um sorriso nos lábios. A profecia de Huxley toca no cerne de um assunto que trata das estratégias das mídias de tela e especialmente do poder do entretenimento audiovisual: a hegemonia do sistema de distribuição massivo de uma pseudocultura universal e da passividade complacente da audiência. Arte de massa, ficção tecnológica, música e *sounddesign*, circulação espacial do *sound*, edição e pós-edição das imagens servem à dimensão farsesca do *vaudeville* midiático.

Notícias de crises mundiais, guerras e desastres naturais e mortes acompanhadas por sons e efeitos manipulados por parâmetros avançados de expansão sonora, melodias ou parte delas em poucos compassos retóricos para retocar imagens e eventos reportados, isso é tudo que se precisa para imprimir a ‘realidade irreal’ em alta definição, distribuída por toda parte na velocidade da luz. Todas as culturas se fundem provocando o fim da diversidade e o início de uma farsa cultural sem direito a revide.

Compassos e imagens-chave homogeneízam o imaginário da modernidade e se tornam parte integrante de cálculos, dígitos e algoritmos complexos, espectadores/ouvintes conformados, mera audiência em um sentimento único de pertencimento, a morte da cultura ou primazia da cultura audiovisual?

No último capítulo de seu livro de 1985, Neil Postman reporta duas formas de se apagar o espírito de uma civilização; a primeira divulgada por Orwell,³¹ em que a cultura se torna uma prisão e aquela profetizada por Huxley,³² em que a cultura torna-se farsa. Para Postman, a TV serve-nos muito bem, quando apresenta pacotes de mercadorias de pouco valor e nos atende muito mal, quando associa modalidades sérias de discurso e as transforma em entretenimento, isto é: seria muito melhor que a TV fosse pior do que é.

Contudo, tanto as profecias de Orwell e Huxley quanto a polémica de Postman em relação à TV apontam especialmente para o olhar, aliás este é o ponto que a maioria dos estudiosos de mídia prioriza: olhar, visão, imagens e símbolos visuais.

De fato, durante muito tempo, pouco se fez para a melhoria do sistema áudio da TV. Enquanto, a partir de 1967 era desenvolvida

³¹ George Orwell, influente escritor do século XX, autor de *A revolução dos bichos* (O Triunfo dos Porcos), *Lutando na Espanha*, entre outras obras relevantes do século passado. Eric Arthur Blair, seu verdadeiro nome, era pouco conhecido, mesmo entre as pessoas que lhe eram próximas. George Orwell foi um libertário e tinha aversão contra toda a espécie de autoritarismo.

³² Aldous Leonard Huxley, proeminente escritor do século XX, produziu 47 livros, entre eles: *Admirável mundo novo*; *Às portas da percepção / Céu e inferno*; *A ilha*; *Contraponto*.

a TV em cores, discutia-se vagarosamente sobre as mudanças do sistema áudio, de mono para multicanal, e se isso era mesmo importante ou se teria alguma serventia para os telespectadores em geral. Mais tarde, as pesquisas realizadas em diversos países resultaram na criação do sistema de áudio televisivo em dois canais monofônicos. Ainda assim, a propagação dos programas televisivos e sua respectiva descrição áudio em dois canais monofônicos não permitiam a fruição de específicos efeitos acústicos espaciais e, por conseguinte, um elaborado *sounddesign* não podia ser percebido pelos espectadores/ouvintes. (SCHÄTZLEIN, 2005, p. 189)

Atualmente, modernos aparelhos de TV vêm equipados com circuitos receptores para o sistema digital. A amplificação do som é feita por aparelhos que transformam o ambiente doméstico em ‘grandes’ salas de cinema, grandes no sentido acústico, pela ampliação espacial que os sons proporcionam, fala, música e ruídos amplificados atingem os espectadores/ouvintes por todos os lados. (BOCCIA, 2006a, p. 91) As recentes conquistas tecnológicas mudam profundamente a recepção televisiva e das mídias de tela. Com aparelhos de TV compatíveis com a tecnologia digital, amplificador e caixas de som para a circulação sonora de procedimentos *surround*, os espectadores/ouvintes transformam a sala de suas casas em espaços de fruição envolventes, em que a atmosfera visual-sonora assume dimensões até pouco tempo inimagináveis.

O estudo da espacialidade sonora da mídia de tela torna fundamental o investimento em pesquisas avançadas sobre impactos e consequências dessa expansão dimensional. Estratégias tecnológicas, estéticas e culturais do novo raio de alcance sonoro da notícia, do entretenimento e da propaganda nas mídias de tela visam à circulação dos sons, fala, ruídos e músicas em espaços privados e públicos como ardil infalível para atingir a audiência e, desta vez especialmente, pela audição.

Por tudo isso, o problema da TV hoje não é apenas, assim como argumenta Postman, um problema do olhar; a solução, segundo ele, mesmo que a entenda no sentido pleno da experiência, estaria no modo como olhamos para ela. Mas, devido à dilatação do corpo sonoro da mídia de tela, sons projetados para atingir cada ângulo dos espaços públicos ou privados, por exemplo, uma solução para manter viva a criatividade cultural em cada região do mundo, em cada ângulo longínquo do planeta, é basicamente o modo como ouvimos, enquanto olhamos para as mensagens e as imposições audiovisuais.

A ‘ilusão da realidade’ provocada e alimentada pelo poder de distribuição na mídia de tela mundial confronta a vida cotidiana e as diversas culturas com produtos de uma pseudocultura universal. A apropriação do espaço televisivo mundial no âmbito do audiovisual chega a índices alarmantes — essa primazia é descrita por dados quantitativos divulgados em relatórios anuais — mas os impactos dessa homogeneização tecnológica, estética e cultural, são ainda pouco conhecidos. Essa presunção cultural midiática tenta perpetuar a colonização profissional dos países ricos *versus* os países economicamente dependentes e, desta vez, por manipulações em formato digital e em altíssima definição audiovisual.

Quem ousaria combater essa imposição velada por sorrisos e *glamour*?

Música, cultura e culturas da escuta musical

A música inclui conteúdos e traços complexos de uma cultura difíceis de serem expressos pela língua falada e/ou escrita. A matéria da música goza de inúmeras articulações rítmicas e de timbre, além das diversas características instrumentais, gêneros e tipos de todos os tempos. A música tradicional de uma cultura preserva ideários

arcaicos do sentimento e da sabedoria dos ancestrais daquela cultura, e marca profundamente o gosto, a gestualidade e a percepção sensível, além das faculdades cognitivas dos indivíduos daquela cultura. O ritmo da música de uma cultura se refere diretamente ao corpo dos indivíduos que vivem as tradições musicais de sua cultura, mas também à visão desses indivíduos acerca do próprio ambiente social e aos desejos de expansão e mudanças desses ritmos.

Os sistemas musicais que diferem do sistema ‘temperado igual’ de afinação das culturas ocidentais, flexibilizam os tons por meio de complexos ornamentos, melismas e microtons, e apontam para um corpo sensual em movimento. Pela riqueza dessas ornamentações, a mente parece vacilar e os processos cognitivos de reflexão se dão dentro de parâmetros diversos que não da música temperada igual do Ocidente, em que a afinação temperada é uma obsessão. A música nunca é apenas música, não é uma necessidade meramente social, a depender de sua complexidade, a música fomenta complexos procedimentos cognitivos tocando na essência do desejo e da satisfação plena dos indivíduos. Produzida nas sociedades industrializadas, a música segue esquemas similares aos da neurose da produção industrial, caracterizados pela falta de tempo para os prazeres do homem livre das obrigações, ligada à produção em seus diversos níveis. Este não é um fato meramente periférico, que pode ser desconsiderado ou menosprezado, pois resulta na infelicidade, no endurecimento e na conseqüente fragilização dos indivíduos de uma cultura. A música foi adaptada às necessidades capitalistas e por isso perdeu muitos traços de flexibilização e doçura que poderiam contribuir para um afrouxamento da tensão neurótica da produção em sociedades extremamente competitivas. Todas as músicas têm no ritmo o foco principal, mas o plano rítmico pode ser sufocado em prol de uma harmonização complexa e dissonante ou por melodias pobres de articulação rítmica e mesmo arrítmica. O ritmo é deslocado para um plano secundário, para causar rupturas entre música

e desejos corporais sensuais, favorecendo assim a reflexão cerebral: a razão. A música ainda pode pacificar os espíritos humanos, com funções diretas para com os indivíduos de uma mesma cultura. Este pertencimento rítmico, feito de timbres e instrumentos peculiares, revigora a autoestima de grupos e possibilita a reunião em diferentes ocasiões de encontro e de celebração ou solidariedade e caridade para com as desgraças coletivas: desastres, acidentes e catástrofes naturais. O canto surge pela necessidade de alimentar e fortalecer o sonho de cada ser humano. A música alimenta um dos sentidos mais necessitado de experiências sonoras contínuas: a audição. Mas, a escuta, que se processa basicamente pelo sentido da audição não é palpável ou visível, e dificilmente comparável entre os seres humanos. A qualidade e a complexidade de cada escuta musical precisam ser consideradas como chaves essenciais na avaliação do que pensamos ser música em uma cultura.

Assim como outras aquisições culturais, a escuta musical pode ser cultivada por meios diversos. Em nível de diversidade, as culturas da escuta musical se assemelham às culturas visuais, artísticas e literárias, no sentido de serem fruto do acesso a estudos críticos e específicos de cada campo, seja no âmbito letrado, como nos semi-letrado ou não-letrado dentro de uma cultura. As culturas da escuta musical e da escuta em geral apontam para questões éticas e ecológicas de uma cultura da escuta. A idealização de um plano erudito da escuta musical, por exemplo, pode causar intolerância para com manifestações musicais em níveis socioculturais distintos. Os níveis da escuta e da escuta musical representam um campo extenso de estudos. A diversidade entre as culturas da escuta depende da intensidade desses níveis e da interpretação dos temas propostos em palavras e em sons. Assim como para todo o tipo de produção industrial, os resíduos, excrementos e o lixo sonoro e musical poluidor é jogado pelas ruas e pelos campos, sem muita preocupação com a saúde dos que escutam.

Políticas para uma ecologia da escuta não deveriam se ater exclusivamente à lei do silêncio, que, em alguns casos, é mera imposição e repressão cultural da elite dominante.

A ecologia dos sonidos passa por uma classificação ética, não apenas do formato e dos níveis de decibéis com que as músicas são reproduzidas nas ruas ou pelas mídias sonoras e mídias de tela, mas pela revisão crítica do conteúdo e dos interesses que movem grandes corporações transnacionais a divulgar e distribuir maciçamente o produto musical sem preocupação alguma com a saúde auditiva ou com a pressão cultural sobre países e grupos com menor poder de divulgação e de distribuição.

A complexidade musical pode ser ensinada pela transmissão do conhecimento oral ou letrado, contudo a qualidade da escuta, para aceitar e elaborar esses impulsos, depende de combinações cognitivas, imaginativas e sensitivas que dificilmente encontrarão explicação meramente lógica, no sentido estrito do termo. A audição comum é capaz de captar cerca de 10 oitavas de frequências entre as mais agudas e as mais graves; indivíduos mais jovens podem ouvir frequências não acessíveis aos mais velhos, mas o uso indisciplinado dos fones de ouvido pode mudar esse quadro de competência auditiva em uma diminuição sensível da percepção auditiva e mesmo provocar surdez precoce. As culturas da escuta musical se dividem grosseiramente em pública, privada, individual ou íntima e interior: a) são públicas, aquelas experiências auditivas feitas em espaços e equipamentos culturais de uso coletivo; b) as experiências privadas são aquelas em ambientes restritos, onde membros de um mesmo grupo ouvem música em conjunto ou em empresas que produzem produtos de áudio e audiovisuais, entre outras; c) individual ou íntimas são as experiências com a música resultantes do uso individual de equipamentos de reprodução sonora e/ou de fones de ouvido como extensão de aparelhos eletrônicos, PCs, telefones celulares, MP3 e outros; d) a experiência da escuta interior é totalmente subjetiva e

pode alcançar altíssimos níveis de refletividade, sendo possível experimentar um universo sonoro interno e exclusivo para cada indivíduo. A reflexão interna da escuta musical depende da relação com as fontes sonoras e com a experiência auditiva em geral. A exposição auditiva em ambientes poluídos por sons e ruídos causa redução da sensibilidade auditiva e o anseio do isolamento silencioso, mas os resíduos sonoros demoram tempo para serem eliminados. Outra maneira de isolamento ou alheamento sonoro é a substituição do som externo pela experiência íntima da escuta, por meio de fones de ouvido.

A cultura pública da escuta musical tem sofrido em poucas décadas mudanças consideráveis. Eventos de menor porte, como serenatas, música ao vivo em locais públicos, recitais não-amplificados e outros momentos acústico-artesanais, perdem espaço para os eventos de amplificação exuberante e sofisticada que ocupam o lugar e o ambiente. Pela densidade da emissão sonora, esses eventos se tornam dominantes, além de fundamentais para a produção de espetáculos de música em amplos espaços como estádios e campos ao ar livre, entre outros.

A cultura privada da escuta musical revolucionou-se por completo. Com a digitalização e a compressão dos arquivos digitais das músicas em MP3, muitos recorrem à individualização da audição por meio de fones de ouvido, ouvindo música pelo computador, iPod, telefones celulares, entre outros aparelhos e equipamentos. A convivência doméstica em torno de uma fonte emissora munida de alto-falantes se dá especialmente com a televisão. O uso de aparelhagens domésticas de som foi mais frequente em épocas anteriores aos procedimentos digitais; o vinil e o som analógico atraíram grande interesse no início da década de 50 do século XX, e nas décadas que se seguiram, até início da década de 90.

A cultura da escuta individual ou íntima apresenta um campo novo de investigação. O estudo dos efeitos bem como das mudanças

de hábito dentro de uma sociedade são pontos fortes que precisam ser observados com atenção. Nessa individualidade aparecem planos de isolamento dos indivíduos, mas também de fortalecimento psicofísico de atletas e ainda de diminuição da interatividade, com as paisagens sonoras do cotidiano e com pessoas próximas, nos diversos ambientes.

A escuta interior é comum a todos os seres humanos. Entretanto, escutar a paisagem sonora interior não é prática comum. Em geral, se têm receios para com o silêncio. A oportunidade de um ambiente silencioso é motivo para dormir e não para exercer a escuta interior, seja musical ou psicofísica.

As culturas de ouvir música passam por mudanças profundas, embora progressivas e a convivência sempre menor com as mídias anteriores à digitalização e compressão de arquivos sonoros. Um dos assuntos mais instigantes se refere à possibilidade de uma escuta virtual qualitativamente mais avantajada em efeitos sonoros de que a audição biológica. Isto é: a possibilidade de processar, unir e emitir timbres em um espaço virtual que resulta mais rico que o espaço físico real. Em geral, os novos ouvintes não se satisfazem com reproduções artesanais de música e sons, todos os sons precisam ser amplificados para tomar um corpo maior que o corpo acústico natural não-amplificado. Por isso, tudo que tem a dimensão sonora artesanal parecerá carente de emissão e distribuição em espaços maiores e será percebida como fora do contexto cultural atual.

Muitos instrumentos musicais elétricos, eletrônicos ou amplificados, ganham corpo na emissão e variação de densidade necessária para atingir grandes aglomerações de público. O costume de tocar para pequenos grupos de pessoas remete a ambientes socialmente privilegiados ou de muita carência tecnológica. O contexto social contemporâneo das sociedades industrializadas e em rede imprime marcas profundas no fazer, produzir e distribuir músicas. A maioria dos músicos volta-se para os instrumentos com possibilidade de

amplificação, gravação e interface com diversos equipamentos elétrico-eletrônicos. Em sua maioria, instrumentos arcaicos, antigos e não-amplificados encontram-se amparados em sociedades ou grupos sociais que preservam a cultura musical tradicional. Para isso, os músicos dessas tradições têm o apoio da sociedade em continuar reproduzindo peças da tradição milenar propondo a flexibilidade dos sonidos por microtons e ornamentações que deixam clara a distância entre um tipo de música anterior à industrialização e depois dela.

O 'bem-estar' das sociedades industrializadas impõe a redução ou a perda absoluta da sensualidade auditiva coletiva e, com isso, o isolamento entre os indivíduos pelo uso constante dos produtos de um mundo virtual, tecnológico e dependente da energia elétrica ou de baterias. O lixo sonoro não é recolhido e menos ainda selecionado ou descartado, após sua emissão; continuamos expostos abusivamente a todo tipo de produção musical e sonora movida por interesse comerciais, por uma cultura da economia de mercado e menos por uma cultura da sensualidade perceptiva.

Pausa

A trama audiovisual nas mídias de tela, trama em todos os sentidos: enredo, tramóia, intriga, textura, conspiração, artimanha etc., que se entrelaça, em contínuos avanços comunicativos e tecnológicos, por metáforas e múltiplos sentidos, na extensa malha de emissões via satélite e fibra ótica para a rede virtual, justifica a urgente preocupação frente ao aparato midiático contemporâneo em geral e as mídias de tela em particular. A ideia é adotar uma interface multi, inter e transdisciplinar de estudos, essencial para produzir e compartilhar resultados das investigações sobre as hegemonias audiovisuais das megacompanhias na mídia globalizada. A manipulação do discurso midiático sustenta manobras de sedução e convencimento

que utilizam compassos e melodias-chave em contínua alternância com as imagens em movimento.

Na passividade perceptiva da audiência mundial, a audição é o sentido mais exposto e é o que abrange até dez oitavas de extensão, em comparação à visão, que capta cerca de uma oitava das imagens projetadas. O estudo do plano sonoro das mídias de tela é igualmente o estudo das mensagens sonoras subliminares, que procuram guiar a percepção dos eventos contemporâneos, “trans-formar” idéias e propiciar divulgação e venda de produtos de cultura específica, oferecidos por poderosos patrocinadores.

Haverá então como se falar em estratégias tecnológicas, estéticas e culturais, sem confundir os termos e as teorias com o poder de convencimento que as mídias de tela precisam exercer para obter supremacia num campo tão competitivo? E ainda, haverá de se procurar por uma diversidade cultural da escuta e do sonoro nas mídias de tela, ou prevalecerá o acelerado andamento das produções ditado pelo poder econômico das grandes redes de comunicação em busca de altos índices de lucro e de audiência?

Com atitudes éticas condizentes para com a cultura da maioria e das minorias, os dirigentes das poderosas companhias de mídia de tela em cada país deveriam negociar com governos e patrocinadores políticas de produção cultural de alto nível e solicitar mudanças substanciais na seleção crítica dos planos visual e sonoro. No entanto, o que se ouve-vê na TV, e em outras mídias de tela, nos diversos cantos do mundo, são temas de uma pseudocultura universal, como por exemplo, canções e videoclipes distribuídos pelas *Big Four*, que pouco consideram ou refletem os hábitos culturais de muitos outros países.

Uma impostura cultural da audiovisão é patente nas mais divulgadas produções das mídias de tela mundiais. Movida por interesses comerciais e pela vontade de dominação do gigamercado global,

essa primazia audiovisual ressoa e circula em todos os ambientes, na maioria dos países. Contra essa imposição cultural é possível, às vezes, fechar os olhos, mas não os ouvidos e é principalmente por este portal que a cultura do Outro é atingida.

Por certo, e não poderia ser diferente, boas equipes de técnicos e artistas estão envolvidas na produção e na pós-produção dos produtos audiovisuais e é exatamente por isso que deveriam se esperar transformações relevantes na cultura vigente das mídias de tela. Atualmente, imagens em alta definição digital podem reportar finos detalhes da diversidade cultural em muitos países do mundo e, pelos procedimentos de ampliação e circulação espacial do som, o que vemos-ouvimos nas mídias de tela, nos telefones móveis e em outros aparelhos de reprodução audiovisual tem melhorado muito nos últimos anos. Tanta fartura tecnológica poderia ser aproveitada para distribuir produtos de qualidade da arte virtual; programas educativos; cursos de idiomas de culturas distantes e promover festivais entre as nações; intercâmbio cultural e acadêmico; integração; solidariedade e humanização. Tudo isso, em prol de uma globalização feita com respeito às diversas origens e aos costumes dos povos e das culturas.

REFERÊNCIAS

BOCCIA, L. *Choros da humanidade: música e farsa cultural*. Salvador: Cian, 2006a.

_____. Do imaginoso em música. *Diálogos Pós-veís*. Salvador, v. 5, n.1, jun. 2006b.

_____. *Key measures*. In: OVER THE WAVES MUSIC IN-AND BROADCASTING, 2005a, Hamilton, Ontário. *Conference Abstracts*. Hamilton, 2005. Disponível em: <<http://www.humanities.mcmaster.ca/~adm/overthewaves/abstracts.html#Boccia>>. Acesso em: 16 jul. 2008.

- _____. Key measures: music and sounds in the most important TV stations of four countries visual hegemonies. In: LUDES, P. et al (Ed.). *Visual hegemonies: an outline*. Münster: Lit Verlag, 2005b. p. 70-98.
- _____. Music and sound strategies on visual conventions: culture-specific, transcultural and global - music, rhythm and sounds in the Brazilian Network Globo – Year-end reviews 2003-2006. In: VISUAL COMPETENCE SYMPOSIUM. 2007, Bremen. *Visual Competence – Facets of a Paradigm Shift*. Bremen: Jacobs University Bremen, 2007. Disponível em: <<http://www.jacobs-university.de/news/events/11989/>>. Acesso em: 9 jun. 2008.
- _____; LUDES, P. Key measures and key visuals in Brazilian and German TV annual reviews. In: DIGITAL TOOLS IN FILM STUDIES ANALYSIS & RESEARCH, 2007, Siegen. *International Workshop...* Siegen: University of Siegen, 2007. Disponível em: <<http://www.digital-tools-in-film-studies.com/en/programme/ludes-boccia.html>>. Acesso em: 20 jun. 2008
- CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2003.
- _____. *A socialização da arte: teoria e prática na América Latina*. São Paulo: Cultrix, 1980.
- CARROL, N. *A philosophy of mass art*. New York: Oxford University Press, 1998.
- Chevalier, J; Gherbrant, A. *Dicionário de símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1982.
- COHN, G. (Org.). *Theodor W. Adorno*. São Paulo: Ática, 1986.
- COUCHOT, E. *A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.
- COOK, T. E. *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: The University of Chicago Press, 1998.
- Cunha, N. *Dicionário Sesc: a linguagem da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- DAHLHAUS, C. Zeitstrukturen in der oper. In: *Die musik-forschung*. Kassel: Bärenreiter-Verlag, 1981.
- _____. *Estética musical*. Lisboa: Edições 70, 2003.
- EAGLETON, T. *A idéia de cultura*. São Paulo: Unesp, 2003.

- _____. *The ideology of the aesthetic*. Malden, MA: Blackwell, 1990.
- KATE Moss for Alexander McQueen fashion show. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Cou04vOZx8&feature=related>>. Acesso em: 07 jun. 2008.
- LUDES, P. *Multimedia und multi-moderne: schlüsselbilder*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001.
- LUDES, P. et. al. *Visual hegemonies*. Münster: Lit Verlag, 2005.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2003.
- MERLEAU-PONTY, M. *Senso e non senso: percezione e significato della realtà*. Milano: Il Saggiatore, 2004.
- MEYER, L. B. *Emotion and meaning in music*. Chicago: The University of Chicago Press, 1961.
- POSTMAN, Neil. *Amusing ourselves to death*. New York: Penguin Books, 1985.
- SCHÄTZLEIN, F. Ton und sounddesign beim fernsehen. In: SEGEBERG, H.; SCHÄTZLEIN, F. (Org.). *Sound: zur technologie und ästhetik des akustischen in den medien*. Marburg: Schüren, 2005.
- SHEPHERD, J.; WICKE, P. *Music and cultural theory*. Cambridge, UK: Polity Press, 1997.
- SOARES, S. S. D. *Distribuição de renda no Brasil de 1976 a 2004 com ênfase no período entre 2001 e 2004*. Brasília: IPEA, 2006. (Texto para Discussão, n. 1166). Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/pub/td/2006/td_1166.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2009.
- WILLIAMS, R. *Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- WYATT, H.; AMYES, T. *Audio post production for television and film*. Burlington, MA: Elsevier, 2005.