

Imagens da Juventude: uma leitura da mídia da canção popular

Julia Pinheiro Andrade. Mestranda pela FEUSP
juliapa@uol.com.br

Resumo

A canção popular é uma forma híbrida (música e literatura) que permite a conexão entre vivências individuais e a possibilidade de comunicação de uma experiência coletiva (geracional) essencial para a afirmação da condição juvenil na sociedade contemporânea. Nesta, em condições de concorrência exacerbada e escassas oportunidades de inserção social e econômica, a juventude se tornou um modelo cultural fartamente explorado pela mídia. A linguagem artística condensa e expressa essas contradições da cultura e permite um trabalho de elaboração das pressões sociais, uma vez que ritualiza necessidades psico-emocionais e canaliza conflitos sob a forma de uma estética e de uma moral de sensações aceita socialmente. Discutiremos essas contradições com base nas teorias da cultura de Walter Benjamin, Sigmund Freud e Jean Baudrillard.

Palavras-chave: juventude – musica popular – mídia

Seminário no 16º COLE: 05 (Mídia, Educação e Leitura)

A canção no Brasil se tornou, ao mesmo tempo, o mais cotidiano dos objetos de consumo artístico-culturais de massa e uma forma estética expressiva, forte e autônoma de elaboração de identidades culturais. Por isso mesmo, a considerar sobretudo seu desenvolvimento moderno no século XX, a canção se tornou uma forma privilegiada de narração da experiência social brasileira, conectando subjetividades e assumindo quase imediatamente uma dimensão social coletiva.

Nesse sentido, podemos dizer que a canção é forma emblemática sob um duplo ponto de vista: é um lugar de enunciação emblemático e é um objeto que facilmente assume significados emblemáticos. Inclusive e porque desde muito cedo (nos 1920-30) foi moldada por setores da indústria cultural de alto poder de modernização (a indústria fonográfica, o sistema radiofônico e a imprensa de massas, posteriormente ressignificado pela onipresente penetração da produção e circulação de imagens, com a televisão). A moderna canção brasileira será ainda emblemática, portanto, da difusão social de costumes, comportamentos e valores culturais justamente ao se realizar como forma mercadoria, isto é, realizando também um valor de troca necessariamente destinado ao consumo.

Nesta exposição, pretendemos discutir teoricamente a questão do consumo na forma canção e a eficácia de seu apelo ao imaginário jovem, ambas funções da inserção midiática da música. Ao final, figuraremos algumas imagens da condição juvenil em situações estéticas e históricas diversas, mas referidas aos dois

maiores sistemas musicais em que a forma canção ganhou expressões de peso: na cultura inglesa e na cultura brasileira. A partir da música e da letra de dois rocks emblemáticos, procuraremos refletir sobre diferentes experiências estéticas (traduzidas em música) como experiências de alienação e de formação, isto é, como ritos cotidianos que afirmam positiva e negativamente o jovem em sua cultura.

A escuta como categoria analítica

Nossa avaliação do campo “vale tudo” da música popular inspira-se no pensamento de Walter Benjamin, para o qual a cultura de massas deve ser pesada em termos de correspondências entre processo social, imaginário e formas estéticas, correspondências que visam apreender o sentido das mudanças na experiência da modernidade. Não se trata, portanto, de elogiar o consumo ou nele buscar a atualidade da revolução, mas de apreender as necessidades sociais e estéticas que justamente procuram se realizar por meio das formas artísticas possíveis no contexto urbano da cultura de massas, por mais simples e superficiais que estas pareçam à primeira vista.

Para a análise da canção, o que pode significar isso? Baseando-nos em Roland Barthes (1984), propomos que isso signifique desautomatizar a audição e estabelecer a *escuta* como categoria analítica potente, capaz de apreender a experiência decantada na forma musical. Barthes - tal como Benjamin, leitor de Freud -, propõe a escuta em pelo menos três dimensões: a escuta de *signos*, de *significados* e de *significâncias*. Primeiro darei um exemplo, como uma imagem dessas três dimensões. Em seguida, desenvolverei cada uma delas.

O rock “Satisfaction” do Rolling Stones tem, dentre outros, três signos marcantes: o timbre da guitarra, o pulso que emana de sua levada (sobretudo no refrão) e o modo gritado de cantar de Mick Jagger. Em sua época, esses signos foram percebidos como agressivos, contestadores e indecentes. Estes significados foram condicionados pela “paisagem sonora” e pela moral dominante do tempo. Para os jovens, porém, aqueles signos significaram uma nova expressão, um novo sentimento, uma forma de libertação cultural, uma linguagem que permitiu a performance de um comportamento de “desbunde”, liberando, assim, desejos represados. Uma possível significância narrada por “Satisfaction” foi ter tornado sensível um mal-estar na cultura: coletivos de jovens gritando sua insatisfação de forma ritualizada. Mas ao fazê-lo, ajudaram a produzir um movimento substituto e em sentido contrário ao mal-estar, isto é, criaram espaço para a celebração e a legitimação do gênero rock (hoje, um clássico), forma estética que canalizou a procura em direção à satisfação, (ainda que, de modo geral, a música produza um movimento repetitivo e em círculos).

Dito isso, passemos a conceituação das diferentes dimensões da escuta. Na escuta de *signos*, nos atemos aos significantes propostos pelo discurso da canção, isto é, à percepção de cada um

de seus elementos de linguagem. Por exemplo: no plano da letra, citações da paisagem urbana, de personagens, objetos de consumo, hábitos; no plano da música, o reconhecimento de timbres, de escalas, de progressões harmônicas; no plano da performance (segundo Zumthor (2000) sempre situada na relação autor-obra-público), trata-se de identificar o modo de acionar e arranjar letra e música, o tipo de entoação do cantor, os efeitos eletrônicos, os elementos de catarse entre músicos e público, enfim, os elementos do contexto sonoro.

Já a segunda dimensão de escuta, porém, é aquela em que os signos literários, musicais e performáticos são postos em relação uns com os outros e assumem significados na cultura. Criam um *gesto* corporal e estilístico, normalmente encarnado pelo artista, posto em evidência na performance e, portanto, tornado característica da obra. Esta, então, assume *significados* na cultura (contestação, erotismo, celebração, festa, romance, agressão, estranhamento etc.) e atrai uma dada comunidade de ouvintes (dialeticamente produtores e produzidos pela obra). A conexão entre autor, obra e público cria um “sistema” material e simbólico de significações, mediante o qual se dá a apropriação da forma estética da canção, a sustentação de sua “autonomização” em um novo gênero ou a reafirmação de um já existente, de modo a qualificar sua inserção nos circuitos comerciais dominantes ou marginais da sociedade. É também nesse nível das significações e dos significados que consideramos o projeto narrativo da canção, o seu chão social e histórico, a percepção de sua dimensão ideológica, seu recurso a fórmulas ou, ao contrário, sua quebra com o estabelecido, seu teor de vanguardismo e de novidade.

Se, no entanto, distanciando-nos da escuta de signos e de significados passamos a percebê-los de uma nova maneira, podemos nos abrir à escuta de *significâncias*. Nessa dimensão, a escuta percebe em meio aos elementos de discurso e à estrutura narrativa um *querer dizer oculto*, ainda sem nome, sem identificação, como que balbuciando “às costas” do sujeito (individual ou coletivo). Até serem decifradas e percebidas, as significâncias, por assim dizer, falam em silêncio e, assim, pairam ainda sem conexão com significados instituídos na cultura. Não é por acaso que, para descrevê-la, Barthes toma por referência a escuta psicanalítica, em que o próprio ato de escutar *fala*, instaura acontecimentos. Com efeito, em seu dizer “mudo”, a significância opera uma experiência, ainda que nossa linguagem seja incapaz de captá-la e defini-la com precisão. A significância pede para ser significada, para ser percebida, para ser atendida em sua demanda silenciada. Escutá-la é tornarmo-nos aptos a um duplo trabalho: cifrar e decifrar um sintoma da cultura, como tal, índice de algo diferente dele mesmo e que cabe aos indivíduos e à sociedade significar e simbolizar. É justamente nesse plano que queremos discutir a forma narrativa das canções em sua conexão com a mídia, com o consumo e com o imaginário de juventude.

Gêneros musicais e Juventude

Compreender os modos específicos pelos quais a forma estética se estrutura é, por assim dizer, descobrir como sua matéria tensiva, narrativa e discursiva “exige” uma *forma* para dar-se a conhecer. Por um lado, isso implica perceber a relação entre matéria e forma em sua historicidade, em relação à cultura e à sociedade de seu tempo. Por outro lado, na medida em que a decantação ou sedimentação das matérias em formas tem também uma história de longa duração, podemos considerar a história dos estilos e gêneros mais ou menos estáveis dentro dos quais as formas se definem.

Morin diagnostica que, na escala de massa, as forças integradoras se tornam sempre mais fortes do que as desintegradoras: “o iê-iê-iê é a aclimatização, a aculturação da força originalmente selvagem do rock” (Morin, 1973: 154), pois sua corrosão concentrou-se mais na dimensão verbal do que musical da canção, a qual corresponde apenas “a subida à superfície” de “pulsões telúricas, corporais, sociais que vão se tornando linguagem” (Wisnik, 2004: 170). Pensando em pulsões da sociedade de massas, Morin previu a necessidade do surgimento do punk-rock e do punk (na década de 1970) e, posteriormente, do rap (na década de 1980), formas *outsiders* que surgem exatamente para contestar de modo virulento a música estabelecida e a sociedade de seu tempo.

“O neofolclore, como o rock transmutado em twist, depois em ê-iê-iê, está integrado em sua genialidade musical, circunscrito e amordaçado pelo grande sistema industrial-comercial. Isto significa que uma outra força marginal, rebelde se manifestará novamente” (Morin, 1973: 154-155).¹

Os diferentes gêneros de música popular expressam e falam ao imaginário jovem contemporâneo, fazendo diferentes juventudes se tornarem o público que os sustentam. A consolidação de vários gêneros se deu coetâneamente à consolidação de várias “culturas juvenis”, seja enquanto atores sociais diferenciados na sociedade, seja enquanto segmentos do mercado de consumo cultural e midiático. Porém, se percebermos esse processo na longa duração da história dos gêneros e culturas juvenis, vemos o tenso o jogo entre fórmulas e formas musicais exporem o que só aparente é um óbvio da cultura de massas:

“O grande sistema industrial-comercial contribui para a constituição de uma classe de idade adolescente em reação contra a sociedade adulta, mas ao mesmo tempo, ele integra

¹ Em outros termos, Morin reporta-se à teoria da informação e redundância na comunicação de massas elaborada no final década de 1950 por Abraham Moles (reportada no Brasil por Augusto de Campos na clássica reunião de ensaios *Balanço da Bossa*, de 1968), difundida por Umberto Eco no famoso estudo *Apocalípticos e Integrados* (da década de 1970), mas também reapropriada por Jaques Attali em *Bruits: essai sur la économie politique de la musique*, de 1977.

esta classe de idade na ordem geral da sociedade. Tende a destruir as fontes selvagens da arte musical, ao mesmo tempo em que tende a captá-las, a fim de explorá-las. (...) Submetido a uma necessidade de renovação constante, ele tende, naturalmente, a apelar para todas as fontes de renovação, portanto, para as fontes de criação originais. Em certo sentido, o caráter particular no mercado da canção, que pode ser rapidamente saturado e desgastado, apela não só para o artifício, mas também, para arte” (Morin, 1973: 155).

As formas artísticas e as formas culturais em geral (“depravadas” ou não, como ajuíza Theodor Adorno, 1980) funcionam como fonte *legitimada socialmente* de modelos de comportamentos, de repertórios de atitudes, de gestos, de vocabulário, de vestimenta, enfim, de códigos de linguagem capazes de diferenciar grupos e afirmar suas identidades no conjunto maior da sociedade. Em suma, as linguagens artísticas e especialmente a canção veiculada pelos vários circuitos das mídias são modelos de *performances*, isto é, de atitudes que vinculam um modo de subjetivação a uma dada inserção social. Assim, ainda que tais formas surjam de modo mais ou menos “selvagem” ou questionador em relação à moral de sensações dominante, sua instituição no imaginário social como um valor da cultura lhe confere a possibilidade de aceitação e, portanto, de reconhecimento e de legitimação.

Ora, a juventude é o momento em que esse processo de subjetivação e de inserção social é mais candente, já que o jovem é aquele que vai deixando de ser criança mas ainda não é um adulto. Ele está em transição entre as mudanças de seu corpo, de sua estrutura de apegos, de seus valores, de seu lugar em casa e no mundo. É por isso que o consumo de canções lhes têm tanto apelo.

A Eficácia do Consumo

A eficácia do processo valorativo encenado pelo *consumo* se dá pelo fato de seu estatuto ser, em grande medida, inconsciente, como analisa Jean Baudrillard em *O Sistema dos Objetos*.

Desvelando os significados latentes do vasto sistema de consumo de objetos produzidos massivamente no capitalismo do século XX, Baudrillard (2006) ajuda-nos a compreender como a (des)ordem social da modernidade é interiorizada e assimilada à estrutura desejante do sujeito. Uma vez diante do desamparo e do vazio “existencial” trazidos com a dissolução a ordem tradicional (equivalente ao conceito de “perda da Experiência” em Benjamin), o “novo homem” tem que estabelecer padrões de escolha e critérios aparentemente racionais para lidar com o conseqüente “desencantamento do mundo”. Daí a “astúcia” do sistema produtor de mercadorias em “encarnar”, sob face moderna, as funções de culto, de feitiço, de fetiche e de encantamento que fornecem a “ilusão de forma” para o estabelecimento dos critérios e dos padrões que guiarão às escolhas individualizantes: “ao multiplicar os objetos,

a sociedade desvia para eles a faculdade de escolher e neutraliza assim o perigo que sempre constitui para ela esta exigência pessoal” (Baudrillard, 2006: 149). A noção de “personalização” desses objetos de consumo mediante a fabricação de imagens, estilos de vida e da hierarquia (*standing*) social que os acompanha “é mais do que um argumento publicitário: é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, ‘personalizando’ os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas” (Baudrillard, 2006: 149). Nessa personalização de produtos, a procura massiva dirige-se, contraditoriamente, aos efeitos de raridade, de autenticidade e singularização. Daí o tom ao mesmo tempo imperativo e pessoal dos slogans que dizem “seja isto”, “beba aquilo”, “pense nisso”, “faça certo”.

A reflexão de tais valores funciona como um indicativo narcísico para o sujeito se sentir amado, cuidado e mesmo “adivinhado” em seus desejos pela única fonte de valores realmente legitimada na sociedade, pois comunicada a todos, sem exceção. Então é essa “solicitude calorosa e comunicativa” da sociedade de consumo dirigido que, mesmo quando não acreditamos no que a publicidade diz, é interiorizada como cuidados e ensinamentos de uma “grande mãe”. No entanto, no caso das canções de maior apelo entre jovens, o apelo comunicativo teria mais a ver com a figura de “um grande irmão”, isto é, com o sistema de apegos e valores característicos da função fraterna (Kehl, 2000). Esta tende a assumir o primeiro plano na subjetivação característica do processo adolescente e, assim, a ressignificar o peso do lugar simbólico das funções parentais.

Canções a serem comentadas:

- “My Generation”, do The Who, grupo britânico mais “outsider” que aparece na cena inglesa em meados da década de 1960, momento de auge dos Beatles e dos Rolling Stones. A canção é precursora na temática do *ethos* jovem revoltado, que se difundiria através da cultura punk da década seguinte.
- “Geração Coca-cola”, celebrizada pelo grupo de Brasília Legião Urbana, mas composta ainda antes da formação da banda, no início da década de 1980, por Renato Russo e Fê Lemos (que posteriormente forma o grupo Capital Inicial).

Pontos de contato entre as duas canções:

- Em dois registros distintos, mas temáticos, em rock acelerado (com cargas passionalizantes recessivas notáveis nos refrões); organização de um pulso selvagem em ritmo e forma aceitos socialmente;
- São duas auto-reflexões de um Eu enunciador (jovem) em diálogo com a sociedade (adulta) sobre sua geração e condição juvenil. Intuitivamente, figuram a distinção entre condição e situação juvenil (Abramo, 2005; Sposito, 2005): 1) condição juvenil: representação social (historicamente construída) de uma fase de vida (que corresponde, em parte,

ao um ciclo biológico da puberdade e ao ciclo psicológico da adolescência); 2) situação juvenil: vivências concretas, específicas de cada país, região, cidade etc, e segundo a realidade sócio-cultural de cada jovem;

- Condição juvenil celebrada como contraposta à vida adulta e os valores presentes em cada um desses campos discursivos; idéia de unidade fraterna entre pares: estar entre jovens, entre iguais;
- Canalização e sublimação de um sentimento de revolta e “desajuste” em relação à ordem social dominante, o qual, de outro modo, poderia ser expresso violentamente;

Conclusões

Ao tomarmos como objeto de reflexão a fruição, a comparação e a análise de canções cuja forma estética organiza de modo específico (por decantação da experiência) a vivência de uma certa situação juvenil (Benjamin 1996), estamos, a um só tempo, considerando o repertório de gostos, afetos, práticas e saberes dos jovens (Freire, 2002; Costa, 2005) e trabalhando a apropriação crítica de uma linguagem cultural banalizada. A **escuta** dos signos, significados e significâncias da cultura através das canções permite-nos desenvolver:

- A formação crítica da sensibilidade a partir da própria linguagem da cultura de massas
- Uma reflexão sobre valores culturais e formas conscientes e inconscientes de assimilá-los
- Operar a elaboração crítica do consumo cultural e a reflexão sobre as possibilidades da arte na cultura urbana de massas

Acolhendo a cultura e o imaginário jovens *sem preconceitos* (estéticos e morais), a educação de modo geral, mas, especialmente a relação entre as diferentes gerações no processo de ensino-aprendizagem pode se dar de modo mais frutífero, transformando conflitos e diferenças momentos de crescimento e de formação recíproca.

Letras das Canções Comentadas

<p>My Generation The Who</p> <p><i>Part A</i> People try to put us down (talkin' bout' my generation) Just because we get around (talkin' bout' my generation) Things they do look awful c c cold (talkin' bout' my generation) Hope I die before I get old (talkin' bout my generation)</p> <p><i>Chorus</i> My Generation, It's My Generation baby</p> <p><i>Parte B</i> Why don't you all fade away (talkin' bout my generation) And don't try to dig what we all s s say (talkin' bout my generation) I'm not trying to cause a big sensation (talkin' bout my generation) Just talkin' 'bout my generation (talkin' bout my generation)</p> <p><i>Chorus</i> <i>Part B</i></p>	<p>Minha Geração Tradução livre</p> <p><i>Parte A</i> As pessoas tentam nos colocar pra baixo (falo da minha geração) Só porque estamos por todos lados (falo da minha geração) As coisas que eles fazem parecem terrivelmente frias (falo da minha geração) Espero morrer antes de ficar velho (falo da minha geração)</p> <p><i>Refrão</i> Minha geração, essa é a minha geração, baby</p> <p><i>Parte B</i> Por que vocês todos não desaparecem (falo da minha geração) E não tentam entender o que nós dizemos (falo da minha geração) Eu não estou tentando causar uma grande sensação (falo da minha geração) Só estou falando sobre a minha geração (falo da minha geração)</p> <p><i>Refrão</i> <i>Parte B</i></p>
--	---

<p>Geração Coca-Cola Legião Urbana</p> <p><i>Parte A</i> Quando nascemos fomos programados A receber o que vocês nos empurraram Com os enlatados dos USA, de 9 às 6. Desde pequenos nós comemos lixo Comercial e industrial Mas agora chegou nossa vez Vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês.</p> <p><i>refrão</i> Somos os filhos da revolução Somos burgueses sem religião Somos o futuro da nação Geração Coca-Cola.</p> <p><i>Parte B</i> Depois de vinte anos na escola Não é difícil aprender Todas as manhas do seu jogo sujo Não é assim que tem que ser Vamos fazer nosso dever de casa E aí então, vocês vão ver Suas crianças derrubando reis Fazer comédia no cinema com as suas leis.</p> <p><i>refrão</i> <i>Parte B</i></p>

Bibliografia

- ADORNO, Theodor Wiesengrund. "O Fetichismo na música e a regressão da audição". In: *Adorno, Benjamin, Habermas e Horkheimer: Textos Escolhidos. Os Pensadores*. São Paulo, Abril Cultural, 1980.
- ABRAMO, Helena Wendel. "Condição juvenil no Brasil contemporâneo". In: ABRAMO, Helena Wendel e BRANCO, Pedro Paulo Martoni (Orgs.). *Retratos da Juventude Brasileira: análises de uma pesquisa nacional*. São Paulo, Instituto Cidadania/Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.
- BARTHES, Roland. "A escuta". In: *O Óbvio e o Obtuso*. Lisboa, Edições 70, 1984.
- BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo, Perspectiva, 4ª edição, 2006.
- BENJAMIN, Walter. "O autor como produtor". In: *Obras Escolhidas I – Magia e Técnica, arte e política*. São Paulo, Brasiliense, 1996.
- FAVARETTO, Celso. *Tropicália: alegoria, alegria*. São Paulo: Ateliê Editorial, 3ª edição, 2000.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia da Autonomia. Saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 23ª edição, 2002.
- KEHL, Maria Rita. "A Frátria Órfã". In: *A Função Fraterna*. São Paulo, Relume Dumará, 2000.
- MORIN, Edgar. "Não se conhece a canção" In: *Linguagem da cultura de massas*. Petrópolis, Vozes, 1973.
- SPOSITO, Marília Pontes. "Algumas Reflexões e muitas indagações sobre as relações entre juventude e escola no Brasil". In: ABRAMO, Helena Wendel e BRANCO, Pedro Paulo Martoni (Orgs.). *Retratos da Juventude Brasileira: análises de uma pesquisa nacional*. São Paulo, Instituto Cidadania/Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.
- WISNIK, José Miguel. *Sem Receita: ensaios e canções*. São Paulo, Publifolha, 2004.
- ZUMTHOR, Paul. "A poesia e o corpo". In: *Escritura e Nomadismo*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.