

MATHEUS SILVA DE JESUS

ALÉM DO SOM:

**A música como produto, o concerto como
experiência**

Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo

2019

MATHEUS SILVA DE JESUS

ALÉM DO SOM:

A música como produto, o concerto como experiência

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Música da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharelado em Violoncelo Performance.

Orientador: Prof. Dr. Robert John Suetholz.

São Paulo

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Jesus, Matheus Silva de
Além do som: a música como produto, o concerto como
experiência. / Matheus Silva de Jesus ; orientador,
Robert Suetholz. -- São Paulo, 2019.
32 p.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de
Música/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de
São Paulo.
Bibliografia
Versão corrigida

1. Música 2. Arte 3. Concerto 4. Experiência na arte
I. Suetholz, Robert II. Título.

CDD 21.ed. - 700

A verdade, porém, é esta: Ele foi ferido por causa de nossos pecados; seu corpo foi esmagado por causa das nossas maldades. O castigo que nos trouxe paz estava sobre ele, e pelos seus ferimentos nós fomos sarados.

Isaías 53.5

AGRADECIMENTOS

A Deus, que na preparação deste trabalho exerceu sua bondade e soberania com a mesma beleza que exerce em toda a minha vida. A minha família na fé, a Igreja Batista da Ponta da Praia, que constantemente me lembra o segredo para cumprir com alegria as coisas menos importantes da vida: viver para o que realmente importa.

A minha família de sangue. Meus pais e irmãos, que me apoiam e me encorajam nessa aventura que é ser músico no Brasil.

Ao meu amor, Beatriz Lima Alves de Carvalho, que de incontáveis maneiras práticas e indiretas contribuiu para que eu terminasse este trabalho. Às vezes tudo que um homem precisa é de uma mulher que o impulse para frente.

Ao Prof. Dr. Robert Suetholz, meu grande professor e orientador. O som mais doce que já escutei e o coração mais amigável com que já convivi pertencem ao senhor. Minha eterna admiração a você que, com infinita sabedoria e paciência, me aturou durante todos esses anos de graduação.

A ECOVIAS, concessionária que administra as estradas entre a Baixada Santista e São Paulo. É graças ao seu mal serviço, e as dezenas de horas que passei preso no trânsito da serra de Santos, que pude escrever o meu trabalho sem distrações.

RESUMO

DE JESUS, Matheus Silva. *Além do som: a música como produto, o concerto como experiência*. 2019, 33p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Música) – Departamento de Música, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Resumo: Grupos de música erudita acabam por falta de dinheiro em um mundo que movimenta fortunas com a música. Orquestras lutam pela frequência de público em um mundo que as pessoas frequentam shows e festivais com entusiasmo. Músicos de concerto buscam quem os ouça em um mundo que não pretende conviver em silêncio. Ao olhar na sociedade a situação geral da música, fica evidente uma discrepância do que ela é e do que a música clássica consegue ser. Esse trabalho estabelece, então, fundamentos com os quais o intérprete pode colocar seu concerto numa posição social e financeira que o mercado musical em si já possui. Com fundamentos filosóficos e representação do cenário erudito atual, o presente trabalho expõe não uma discussão do que é música clássica, e sim de como vendê-la; não uma discussão sobre como ouvir música, e sim de como apresentá-la. Propõe breves soluções práticas, e oferece ao artista rumos para, por meio da experiência, transformar seu produto em oferta sem, contudo, perder o objetivo do que faz: arte.

Palavras-chave: Música erudita. Experiência no concerto. *Streaming*. Estética na arte. Filosofia

ABSTRACT

Abstract: Classical music groups end up short of money in a world that moves fortunes with music. Orchestras fight for audience recurrence in a world where people go to shows and festivals. Concert musicians seek those who listen to them in a world that does not intend to live in silence. Looking at the general situation of music in society, it is evident a discrepancy of what it is and what classical music can be. This work then lays the foundation by which the performer can place his concert in a social and financial position that the music itself already has. With philosophical foundations and representation of the current classical scenario, the present work exposes not a discussion of what classical music is, but how to sell it; not a discussion of how to listen to music, but of how to present it. It achieves brief practical solutions, and offers the artist ways to, through experience, transform his product into an offering without losing the heart of what he does: art.

Key-words: Classical music. Experience in the concert. Streaming. Aesthetics in art. Philosophy.

SUMÁRIO

Lista de abreviaturas e siglas	p. 10
Introdução	p. 11
Capítulo 1: A era virtual e a música ao vivo	p. 13
1.1 Compositores e a experiência na música	p. 16
Capítulo 2: Filosofia do concerto	p. 19
2.1 Juízo estético	p. 20
2.2 Beleza, estética e cotidiano	p. 23
2.3 Vendendo rostos, a relação eu-você	p. 27
Conclusão	p. 30
Referências bibliográficas	p. 31

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFPI	International Federation of the Phonographic Industry.
OSUSP	Orquestra Sinfônica da Universidade de São Paulo.
OSEP	Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo.
MPB	Música popular brasileira

INTRODUÇÃO

A estreita relação do homem com o som é algo inerente ao ser humano e, mesmo com as transformações da vida cotidiana, assim como do que se entende por comunidade e sociedade, a música prevalece como algo presente nas relações e comunicações de todos.

É bem verdade que, da posição do artista, a música e as artes em geral parecem frequentemente ameaçadas ou em posição periférica na sociedade. Mas, ao contrário do que possa ser dito, a música tem inabalável força na vida das pessoas e isso tem impacto social e financeiro, uma vez que a sociedade não apenas produz, mas também consome música.

Segundo o IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*), o mercado fonográfico mundial cresceu pelo quarto ano seguido e movimentou, em 2018, o montante de US\$ 19,1 Bilhões. Uma quantia nada modesta que, por se tratar de uma pesquisa de um instituto fonográfico, se refere apenas à música gravada; ou seja, 19 Bilhões de dólares, sem contar shows, festivais de música e qualquer outro tipo de negócio que a música movimenta.

Esse poder financeiro da música é visto de maneira crescente e acentuada no Brasil. Ainda segundo o IFPI, o crescimento mundial na receita foi de 9,7%; no Brasil foi de 15,4%, sendo acima da média pelo quarto ano consecutivo¹. O brasileiro tem consumido música e está gastando dinheiro com isso.

No entanto, se a arte da música segue forte e presente em nossas vidas, a música como ‘arte’, de fato, parece definir a passos largos. A música erudita tem perdido espaço na sociedade Ocidental e a música de concerto aparenta sofrer os efeitos colaterais mais que qualquer outra. Algumas orquestras estão ameaçadas, mesmo em países desenvolvidos como a Alemanha². Os cortes e reduções sofridos pela maioria das orquestras no Brasil faz o senso comum enxergar a situação como alarmante.

No Brasil, parece enraizada a ideia de que música clássica é algo voltado à elite e aos intelectuais e de que não diz respeito ao cidadão comum. Os próprios termos a que se refere essa música são problemáticos e corroboram para esse ambiente, uma vez que ‘música erudita’ e ‘música clássica’ são mais um juízo de valor, que colocam a música de concerto num panteão inatingível aos ‘não eruditos’, do que uma real significação do que se trata tal música.

¹ O crescimento anual do Brasil só foi menor que o da Coreia do Sul, que cresceu 17,9%.

² No aniversário de 50 anos da Associação Orquestral Alemã, em 2003, a instituição já registrava uma redução de 15% nos postos de trabalhos em orquestras alemãs. Disponível em: < <https://www.dw.com/pt-br/orquestras-alem%C3%AAs-uma-paisagem-amea%C3%A7ada/a-871232> > Acesso em: 17 nov. 2019.

A impressão de haver uma ponte que separa a música erudita da população comum é tangível, e a função de quem produz essa música é recolocá-la em seu devido lugar de relevância. É nessas condições que o papel do artista tem se modificado com o tempo e hoje, além de pontos como técnica apurada e noção musical, ele precisa desenvolver autonomia financeira e de atuação. Os grandes centros de ensino musical têm incentivado a discussão de como o músico pode ser atuante e relevante na sociedade e algumas escolas, como a universidade holandesa *Fontys*³, já trazem em sua grade curricular aulas e workshops sobre empreendedorismo. O músico como empreendedor entende a música como seu produto e o concerto como oferta.

Com base na visão sobre arte e beleza de filósofos como Emmanuel Kant, Roger Scruton e John Dawey, juntamente com os caminhos que grandes músicos, grupos de câmara e orquestras têm tomado na busca por espaço e captação de público, neste trabalho será desenvolvida a ideia de que a apresentação musical é uma experiência que transcende a mera produção sonora e que, consciente disso, o artista pode tornar o concerto um produto atrativo e vendável, que alcance apoio e público.

³ Disponível em: <<https://fontys.edu/Bachelors-masters/Masters/Master-of-Music/Programme-1.htm>> Acesso em: 17 nov. 2019.

CAPÍTULO 1:

A ERA VIRTUAL E A MÚSICA AO VIVO

A soma que a indústria fonográfica movimenta só cresceu nos últimos quatro anos, mas é bem verdade que isso acontece depois de treze anos de queda contínua na receita. São boas novas em um mercado que, em vez de inquebrável, se viu em queda livre após o ano de 2001, muito devido à popularização e consolidação do áudio mp3 e da pirataria na internet.

O motivo da reviravolta tem nome, se chama serviço de *streaming*. Com a criação de plataformas como o Spotify, Deezer e Apple Music, as pessoas voltaram a escutar música de forma legal, pagando por isso. Em 2018, mais da metade da receita veio por fontes digitais (58,9%), sendo 47% dessa parcela oriunda dos serviços de *streaming*. No registro desses números, contava-se 255 milhões de pessoas pagando por esse tipo de serviço no mundo e esse número só aumenta.⁴

O século 21 é a era da internet. Há uma plena ascensão tecnológica, numa sociedade que usa dessa tecnologia e do ‘virtual’ para cada vez mais atividades, é inevitável que isso afete o modo como as pessoas se relacionam com algo tão presente no dia a dia como escutar música. Méritos para quem viu isso primeiro, méritos para quem vende música na internet.

No entanto, se o modo como as pessoas consomem música estivesse se tornando virtual e nada mais, não só a música de concerto morreria, mas toda e qualquer manifestação pública de música, ou seja, todos os shows e festivais de música do mundo estariam com seus dias contados; e isso está longe de retratar a realidade.

O *Rock in Rio*, por exemplo, é um dos principais festivais de música do Brasil e segue sendo um sucesso. A edição de 2019 teve seus 700 mil ingressos esgotados em duas semanas, sendo 198 mil de forma antecipada numa ação feita no ano anterior, quando a maioria das bandas presentes nem haviam sido confirmadas; um verdadeiro fenômeno. Números impressionantes e casos de sucesso acompanham inúmeros outros festivais no Brasil e no mundo. O mesmo acontece com grandes artistas e seus próprios shows que movem multidões e lotam estádios.

O fato é que, mesmo numa era tão virtual quanto o século 21, com o consumo musical acontecendo predominantemente na internet, ainda assim as pessoas saem de casa e investem tempo e dinheiro em eventos musicais.

⁴ Dados do IFPI

Quando esse fenômeno é posto lado a lado com a música de concerto e sua aparente e, diga-se de passagem, constante, dificuldade para se manter, respostas imediatas aparecem com facilidade. Pode-se dizer que as pessoas consomem muita música e gastam dinheiro com ela apenas quando se trata da música comercial; pode-se dizer que a música de concerto tem em sua essência uma proposta diferente das músicas mais tocadas no Spotify, e que isso irá para sempre relegar a ela dificuldades que a música pop jamais terá; pode-se dizer ainda que plateias cheias em concertos passam por educação musical infantil e acesso democrático à cultura e que grandes festivais dependem apenas de boas ações de marketing etc.

Todas essas respostas têm sua parcela de razão e de verdade. No entanto, ainda que uma comparação do show da Katy Perry com o concerto da OSUSP seja limitada e até mesmo, em certo ponto, injusta, é necessário admitir que o mundo da música pop entendeu algo que os eruditos custam a enxergar, que é: seu evento é um produto, e o ouvinte é um consumidor. Em outras palavras, grandes artistas e grandes festivais continuam dando certo e tendo público também porque eles, ao entender seu nome como uma marca e seu evento como um produto, fazem da apresentação musical algo que seja atrativo.

Isso fica claro nas falas de quem está à frente desses empreendimentos. Roberta Medina, responsável pelo Rock in Rio, resume o festival nesses termos: “[...] a abertura dos mercados, o maior acesso à informação e a velocidade com que o mundo tem se transformado fizeram com que apenas a música não fosse mais suficiente. Hoje, o conceito buscado nos grandes espetáculos é o da experiência”.⁵ Sua fala faz coro com o adjetivo usado por seu pai Roberto Medina, criador do festival: “Conseguimos o mais difícil. O Rock in Rio proporciona experiências inesquecíveis para todos os públicos. Nos palcos têm metal, pop, rock, MPB, tem de tudo”.⁶

Oferecer uma experiência é o caminho de quem vende um produto chamado espetáculo. É dessa maneira que a coreografia, a iluminação, a estrutura de palco e plateia, os fogos de artifício e tantas outras ferramentas, se juntam à música em grandes shows de pop, rock e música eletrônica. É dessa maneira também que rodas gigantes, brindes de patrocinadores, painéis luminosos para tirar foto e opções gastronômicas das mais variadas se juntam à música em grandes festivais pelo mundo.

Uma vez que se concorde que a música erudita precisa evoluir em um aspecto que a música pop entende tão bem, é natural que a próxima questão seja como fazer isso? Contudo,

⁵ Disponível em: <<https://istoe.com.br/rock-in-rio-sera-uma-experiencia-ludica-e-sensorial-diz-roberta-medina/>> Acesso em: 17 nov. 2019.

⁶ Disponível em: <<http://rockinrio.com/rio/pt-PT/historia>> Acesso em: 17 nov. 2019

a maneira de aplicar a ideia da ‘experiência’ num concerto necessita de um último esclarecimento; o de que a música pop brinca com limites dos quais a música clássica, em sua essência, não pretende ultrapassar. A música erudita nem sempre dispõe os elementos adicionais em função da música.

Em boa parte dos eventos musicais é perceptível uma sensação posterior de que a música foi mais uma personagem do espetáculo do que sua protagonista. No relato dos criadores do *Rock in Rio* é explícita a ideia de que “a música não é mais suficiente”, vide a fala de Medina citada anteriormente.

O curador do festival Popload, Lúcio Ribeiro, em entrevista ao site UOL resume bem a questão ao comparar os festivais atuais com os que ocorriam nos anos 90:

[...] essa coisa da experiência não existia muito. Você ia a um festival por causa da música que ia tocar, era focado nisso. Quando os festivais viraram business nos EUA no começo dos anos 2000, a tal da experiência foi crescendo ano a ano. O festival hoje é um grande shopping center.⁷

Na mesma matéria é exposta a matemática básica da responsável pelo Rock in Rio: a de que “50% do público tende a se importar mais com a experiência no evento do que propriamente com a música”.

O The New York Times declarou em 2016 que não cobriria mais grandes festivais como o Coachella, que acontece na Califórnia – EUA, justamente por não considerar mais que eles tratem primariamente de música:

Eventualmente, um de nós vai, pelo menos para o Coachella [...] voltamos com algumas queixas que se resumem à nossa área de maior conhecimento: a música. Alguém inteligente nos lembra que esses festivais não são sobre música [...] Cada um desses festivais, bem como muitos outros que surgiram nos últimos 15 anos - incluindo Panorama, Wayhome, Governor's Ball, Firefly, Sasquatch, Outside Lands e Hangout - tem sua própria essência, até certo ponto. Mas essa essência tem mais e mais a ver com variações de roupas, drogas, topografia e clima regional, e menos a ver com os sons provenientes dos vários estágios (Tradução nossa).⁸

Com a intenção de ter quem ouça a sua música, criam-se estratégias de comunicação e entretenimento e perde-se o som; criam-se apoios ao espetáculo e perde-se o produto principal.

⁷ Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/09/o-que-a-experiencia-do-lollapalooza-diz-sobre-a-tendencia-dos-festivais.htm>> Acesso em: 17 nov. 2019.

⁸ Eventually one of us goes, at least to Coachella [...] We come back with some complaints that boil down to our area of greatest knowledge: music. Some clever person reminds us that these festivals aren't about music. [...] Each of these festivals, as well as the many others that have sprung up in the last 15 years — including Panorama, Wayhome, Governor's Ball, Firefly, Sasquatch, Outside Lands and Hangout — has its own essence, to some degree. But that essence has more and more to do with variations in clothes, drugs, topography and regional weather, and less to do with the sounds coming from the multiple stages. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/03/19/arts/music/summer-music-festivals.html>> Acesso em: 17 nov. 2019.

É na procura por soluções para a sobrevivência do evento que os grandes shows flertam com o perigo de trocar seu objetivo inicial por qualquer elemento que funcione comercialmente. Performances cada vez mais megalomaniacas não são problema, se perseguem o lucro em detrimento do som. O empresário se alia ao artista, e o que se vê é o empreendedorismo engolindo a obra.

É nesse estágio que músicos eruditos se assustam e recuam, abrindo mão de enxergar o espetáculo como um produto. Na busca por proteger a arte na música de concerto e com a intenção quase religiosa em produzir a melhor execução possível das grandes composições já feitas pela humanidade nos últimos séculos, o artista acaba por demonizar tal esforço criativo em proporcionar uma experiência e fica apenas com o som.

É indiscutível que a execução de obras clássicas é um campo de exploração mais delicado do que shows de música pop. Nessa altura, é igualmente indiscutível que os excessos causados por quem organiza essa experiência em grandes shows e festivais muitas vezes acabam por minimizar o ponto principal, a música.

1.1. Compositores e a experiência na música

Fogos de artifício e luz de led, podem não ser a resposta – e, de fato, não são – no dilema de proporcionar uma experiência ao público de um concerto. Todavia, por mais profano que possa parecer levar a ideia de ‘experiência e produto’ para um evento dedicado à execução de obras de gênios como Mozart, ainda assim há sentido e sobriedade na proposta, e seu respaldo pode ser encontrado nas próprias composições eruditas.

A produção ocidental de composições orquestrais aponta nos compositores um subconsciente voltado à ideia da experiência, seja por meio do significado, seja pela sensação, e de ambos na maioria das vezes.

No século 18, Vivaldi escrevia *As Quatro Estações* e, compondo em alusão a ventos gelados, trovões e pássaros, recriava no ouvinte a sensação de uma primavera molhada ou de um dolorido e poderoso inverno gelado. Sonetos foram escritos para acompanhar a obra e intensificar a lembrança ou sensação de uma estação no ouvinte.

Longe do anacronismo de chamar Vivaldi de artista-empREENDEDOR que cativa seu público, a conclusão que se tem é que, mesmo há três séculos, os compositores escreviam com a consciência de que sons, como arte, são produzidos para serem ouvidos e apreciados, e que um de seus objetivos, ao compor, é proporcionar essa experiência.

Saint Saëns compôs o *Carnaval dos Animais*, obra em que cada movimento leva o nome de um animal e, embora seja válido saber que a peça pretendia criticar o cenário musical de Paris no século 19, a sensação imediata alcançada com o solo de contrabaixo no quinto movimento é a de um verdadeiro elefante e suas pegadas pesadas andando por aí. Ainda que obras de arte venham a ter motivação intelectual e crítica, sua mensagem é passada por meio da experiência advinda das impressões de quem a recebe; no caso da música, as impressões que são provocadas pelo som.

Esse pensamento é inerente ao raciocínio de um compositor e se prova de diversas outras maneiras. Inúmeros compositores como Mahler, Berlioz e Strauss, colocaram músicos para tocar fora do palco em suas obras; mais que meramente inventar algo novo para ser lembrado, tinham o objetivo de causar impressões no ouvinte, seja de batalhas, de distância, de nostalgia ou ambientes celestiais.

O que queria Strauss ao colocar uma máquina de vento em *Dom Quixote* senão causar no público a própria sensação da ação e energia de uma batalha entre Dom Quixote e o gigante, que na verdade era um moinho de vento? O que queria Respighi ao requerer, em *Pinheiros de Roma*, que se toque, ao final do terceiro movimento, uma gravação do canto de um rouxinol feita na colina de Janiculum, senão uma sensação mágica de que você foi transportado para a própria colina em Roma?

A música é uma bela arte e sua beleza deve ser executada e contemplada; porém como beleza que vem de um julgamento estético que, por sua vez, vem das sensações do som, é natural, ao produzi-la, aceitar que uma execução musical é oferecer ao ouvinte uma experiência.

Na verdade, o músico e o ouvinte não enfrentam essa questão apenas atribuindo significados às sensações do som, como sons que remetem a elefantes, rouxinóis e moinhos de vento, mas também por meio de toda a notação musical registrada numa partitura que, implicitamente, gira em torno da ideia de experiência. Compositores escrevem *fortissimos* e *piano* súbitos, *crescendo* e acentos, dinâmicas que chegarão no ouvido do público como música; e o que há em mente é a experiência de quem ouve, a experiência de ouvir música e suas sensações. Por sua vez, artistas se esforçam em executar todas essas notações e especificações, e seu objetivo é o mesmo do compositor: levar ao ouvinte sons e sensações que chegarão como música.

A própria palavra ‘musical’, tão subjetiva enquanto adjetivo, carrega essa questão. O que é um violoncelista musical senão aquele que, na opinião de quem ouve, executou bem as notações de uma partitura e as ideias implícitas nessas notações ao ponto de produzir sons e sensações que são boa música? Não somente no que se refere a dinâmicas e articulações: o que

é um bom músico que sabe o que fazer quando lê *expressivo* numa partitura, senão aquele que absorve e interpreta as intenções da obra e, pela sua técnica, as executa?

O filósofo Roger Scruton exprime essa ideia ao dizer a razão pela qual a arte pode ser bela e o modo como isso passa não apenas por formas, mas também por emoção:

Numa partitura, o termo *expressivo* é sempre compreendido de maneira intransitiva. Em geral, seria tratada como absurda a pergunta ‘Como posso tocar expressivamente se você não me diz o que isso significa?’. Os intérpretes não demonstram sua compreensão de uma obra expressiva identificando um estado de espírito a que ela poderia se referir, e sim tocando à luz dessa compreensão. Eles devem se adequar a propulsão da obra. Esse processo de ‘adequação’ encontra ecos também na plateia, que ‘se deixa levar’ pela música como se dançasse interiormente ao seu ritmo (SCRUTON; ROGER, 2013, p. 128).

Esse raciocínio possivelmente agradaria a todo músico de concerto, já que ele reforça que o intérprete serve à música e que a função do artista é apenas evidenciar o que a obra em si carrega. Esse seria um ponto de partida seguro na discussão, uma vez que ele estabelece a obra musical como material protagonista do concerto e freia o entretenimento a todo custo na busca por oferecer um produto ao público.

Seria um bom ponto de partida se a classe musical de concerto tivesse dado passos além desse; mas, se apegando a música como elemento principal, deixou de considerar importante todo o resto. Roupas; iluminação; interação com o público; postura enquanto toca; contextualização do concerto e tantas outras questões tão iniciais e básicas no assunto da performance passam a ser negligenciadas inconscientemente, apenas por estarem todos preocupados em produzir boa música.

A música como experiência, aplicada nas condições atuais do músico como um artista-empREENDEDOR, coloca o artista na seguinte questão prática: Como, afinal, produzir uma melhor e mais vendável experiência sem transformar a música de concerto em mero entretenimento comercial? Em outras palavras, nos tempos atuais há uma necessária dualidade no intérprete, que é ao mesmo tempo artesão do som - que produz genuína arte - e empreendedor - que sabe trazer e cativar público. A pergunta que se segue é: quais caminhos tomar para um saudável equilíbrio entre esses dois papéis?

Procurar caminhos para isso, numa arte como a música, exige que se estabeleça melhor alguns aspectos importantes que estão relacionados com o ato de um concerto como, por exemplo, estética, beleza e belas artes.

CAPÍTULO 2:

FILOSOFIA DO CONCERTO

O acesso à cultura é um direito de todo cidadão e isso transcende a música como produto que se venda. Isso é bom e válido de ser defendido, no entanto é mais um dos fatores que acaba por atrasar o músico de concerto na busca por produzir algo que angarie público, uma vez que cai na mesma ideia da música como protagonista, da arte entregue ao cidadão sem ser corrompida ou dessacralizada e que inibe o artista na produção de uma experiência.

Entretanto, como já dito, a música como arte é mais um fator que deveria contribuir nesse processo, e não o contrário. Para isso, a visão de Immanuel Kant sobre as artes, em seu livro *Crítica da Faculdade de Julgar*, pode ser muito benéfica.

Kant considera a música como uma das belas artes. Ele as divide em três tipos: as artes discursivas (retórica e poesia); as artes figurativas (artes plásticas e pintura [escultura e arquitetura]); e coloca a música, junto à arte das cores, no terceiro tipo, que convenientemente é a arte do belo jogo das sensações (KANT, 2016, p. 219).

Quando se observa que música é som e que receber esses sons é um jogo relacionado à faculdade dos sentidos (muito mais do que com uma poesia ou uma escultura), se torna bastante claro o motivo de Kant colocar a música como ‘belo jogo das sensações’. No entanto, para Kant, aqui se encontra um dilema: ou considerar o som como mero efeito de vibrações no ar, que em muito antecede o tempo necessário para um julgamento e, portanto, um belo jogo de sensações (através da audição); ou como uma espécie de absorção e avaliação de contrastes e, portanto, um belo jogo de sensações agradáveis que, sendo assim, sucede o julgamento (KANT, 2016, p. 223).

Ainda que a reflexão de Kant fosse mais relevante na discussão da música como algo belo, ela também é útil no dilema da música como experiência. Pois, ao encarar um concerto, é possível considerar implícito que o que se busca ali são sim sensações que vêm por vibrações do som, mas não meramente isso. O público de um concerto está também em busca de jogar o belo jogo de sensações agradáveis que sucede o julgamento. Isso torna possível questionar se, ao proporcionar o contato do público com a bela arte da música, o intérprete pode buscar meios pelos quais afetar positivamente o julgamento das sensações; torna possível questionar se pode transcender o labor já terminado do compositor e seguir oferecendo outros elementos favoráveis à experiência, além dos já contidos na partitura.

É conveniente considerar a música como belo jogo das sensações e o fato é que isso independe se essas sensações são predominantemente anteriores ou posteriores ao julgamento, pois, partindo dessa ideia, deveria ser natural ao músico a intenção de dominar as sensações do ouvinte, primária e substancialmente através do som (como intenção de se fazer música), mas também através de outros recursos (como intenção de mover o público). O intérprete tem de buscar caminhos pelos quais as sensações e, portanto, a experiência, são mais bem produzidas e aproveitadas pela audiência.

Os mais conservadores poderiam dizer que a função do intérprete é apenas a de ser um canal para as sensações que o compositor já se esforçou por imprimir. No entanto, se pensarmos no compositor como agente primário das experiências que a bela arte musical proporciona e o intérprete como agente secundário das mesmas, podemos pensar nos dois como coprodutores dessa experiência (ao invés do segundo a serviço do primeiro). Dessa forma, pensar em como intérpretes podem cumprir sua função ao proporcionar uma experiência; sem corromper o que já foi feito pelo compositor ao passo que também sem ser omissos com seu papel nisso tudo.

Nessa altura é natural que isso soe abrangente demais e que tenha utilização prática para qualquer artista. Mas estabelecer alguns fundamentos lógicos sobre buscar caminhos pelos quais oferecer um melhor produto no concerto é uma necessidade anterior a qualquer ideia de solução prática. Logo, ainda que algumas sugestões práticas apareçam no decorrer do trabalho, elas são mera consequência do passo anterior, que nesse momento é entender o seguinte: trabalhar na experiência do público não precisa ser em detrimento da boa música, e focar nas sensações do público não diminui o valor de uma bela arte que é justamente a bela arte dos jogos das sensações.

É claro que isso é dar passos muito além de Kant no assunto. Definitivamente, quando ele fala de jogo das sensações que antecede ou sucede o julgamento, ele se refere ao contato com a arte (do som) em si e não a um evento por completo. Mas a ideia é favorável ao assunto da experiência no concerto e, se o perigo de soar forçado é constante, vale aqui tratar também do que Kant diz sobre juízo estético, para se prevenir de qualquer sofisma.

2.1. Juízo estético

O que vem a seguir é uma longa, porém necessária, citação direta de Kant. Ainda na primeira parte da *Crítica da Faculdade de Julgar*, Kant já estabelece muitas das relações entre o sentir e o pensar, a reflexão e a sensação, o prazer e o julgamento; e suas palavras são úteis

como base para entender o prazer e o julgamento, aplicados na experiência da arte sem, contudo, soar sofista.

[...] a faculdade de julgar não dá a lei à natureza, nem à liberdade, mas simplesmente a si mesma, e não é uma faculdade de produzir conceitos de objetos, mas apenas de comparar casos que se apresentem com aqueles que lhes sejam dados em outra parte, e de indicar a priori as condições objetivas da possibilidade dessa ligação. É justamente isso o que permite compreender também por que, numa ação que ela exerce por si mesma (sem ter por fundamento o conceito de um objeto) como juízo meramente reflexionante, ela, em vez de referir a representação dada à sua própria regra, com consciência desta, refere a reflexão imediatamente apenas à sensação (tal como não acontece com nenhuma outra faculdade superior de conhecimento), sensação esta que, como todas as sensações, é sempre acompanhada de prazer ou desprazer; pois a própria regra, com efeito, é somente subjetiva, e a concordância com ela só pode ser conhecida naquilo que exprime igualmente a mera relação ao sujeito, a saber, a sensação como característica distintiva e fundamento de determinação do juízo. Por isso ele se denomina também estético, e todos os nossos juízos, portanto, podem ser divididos, segundo a ordem das faculdades superiores de conhecimento, em teóricos, estéticos e práticos, compreendendo-se sob os estéticos somente os juízos de reflexão, os únicos que se referem a um princípio da faculdade de julgar como faculdade superior de conhecimento, ao passo que os juízos estéticos de sentidos só dizem respeito imediatamente à relação das representações com o sentido interno, na medida em que este é sentimento (KANT; IMMANUEL, 2016, p. 41).

Kant aqui mostra que há uma relação entre o sentir no juízo de reflexão e o pensar no juízo determinante. Ele considera uma relação intrínseca entre o sentir e o pensar na qual, no juízo estético, o sentimento e a sensação de prazer ou desprazer interferem no julgamento, do mesmo modo que o pensamento anteriormente feito se relaciona com o sentido. É por isso que, ao dividir as faculdades superiores de conhecimento em teórico, estético e prático, Kant vai tratar, no estético do juízo de reflexão.

Há uma clara relação da experiência com o julgamento estético da faculdade de julgar reflexionante. A experiência empírica é papel importante no juízo estético, daí o ponto que aqui é defendido - no qual a experiência na arte tem papel fundamental senão primordial na avaliação e no objetivo da mesma. A música é arte, o som é sensação, mas a absorção disso tudo como uma experiência agradável pode passar pelos julgamentos de reflexão e determinante, ainda que também existindo o juízo estético de sentido. Ou seja, a boa música é o bem mais precioso do artista, e entregar uma execução musical de qualidade é indiscutivelmente importante, sendo, no entanto, necessário ter em mente que o juízo estético do ouvinte passará pelo entendimento e pelo interesse e que todas as formas de aprimorar no público tanto o entendimento quanto o interesse irão beneficiar a experiência como um todo e o relacionamento com a bela arte da música e o seu belo jogo das sensações.

Desde o início, usar termos como ‘sensação’ e ‘experiência’ soa perigoso e passível de confusão, uma vez que pode levar a discussão para o que é arte, sendo que tratar a música

também como produto tem que levar a discussão para o que é e o que pode ser a experiência como consumo na arte.

Essa distinção é importante, uma vez que a discussão sobre o que é arte existe há muito tempo e já foi abordada por muitos pensadores. Mesmo os pontos tratados aqui como juízo estético, sensações e julgamento já foram discutidos anteriormente, como no *Do Belo Musical* de Eduard Hanslick⁹. A sensível diferença é que, neste trabalho, a discussão desses princípios remete não à discussão filosófica de arte e estética por si só, e sim a discussão filosófica da arte e estética como algo atrativo e que se oferece como produto.

Dito isso, a argumentação de Kant sobre sensação, juízo estético e entendimento se torna ainda mais relevante, juntamente com o que ele expõe sobre a tensão existente entre o prazer e o julgamento, o que se sente e o que se pensa.

Se se pretende que o prazer e o desprazer não são mais que mero conhecimento das coisas por meio do entendimento (que apenas não teria consciência de seus conceitos), e que eles apenas nos parecem ser meras sensações, então não se deveria chamar o julgamento das coisas por meio deles de estético (sensível), mas, em geral, de intelectual, e os sentidos, no fundo, não passariam de um entendimento julgador (ainda que sem consciência suficiente de suas próprias ações), o modo de representação estético não seria especificamente diferente do lógico, e, sendo assim impossível estabelecer um limite entre ambos de um modo determinado, essa diferença de denominação seria inteiramente inútil (KANT; IMMANUEL, 2016, p. 42).

A tentativa constante nesse trabalho é estabelecer parâmetros lógicos e úteis, tanto para os que anseiam revolucionar a relação das pessoas com a música de concerto, quanto para conservadores que se sentem hereges ao pensar em reinventar o modo como se apresenta Beethoven (como se isso já não tivesse acontecido com o passar do tempo). E nessa altura, Kant parece ter sido suficientemente útil para que ambos os lados percebam que há meios prudentes de reinventar sem transformar o concerto num circo. Há prazer e sensações e há julgamento e reflexão; o ponto de partida saudável para criar uma melhor experiência em um concerto é estabelecer que não há problema em buscar saciar ambas as coisas no ouvinte.

Ao observar mais adiante alguns pensamentos do filósofo Roger Scruton, a ‘vida real’ de um concerto será mais afetada que agora mas, por hora, fique estabelecido: ainda que o objetivo de um músico de concerto seja oferecer uma boa amostra de uma bela arte e produzir um bom juízo estético, não olhar para o todo, que vai muito além da música, é subestimar como a mente humana interage com a arte apresentada.

⁹ Hanslick, inclusive, constrói reflexões pertinentes sobre a diferença entre sensação e sentimento (HANSLLICK, 1989, p. 10), assunto que este trabalho aparenta apontar, mas desvia, tomando outro caminho.

2.2. Beleza, estética e o cotidiano

O próprio Kant considera que belo é o que agrada pelo simples julgamento e não a partir de um conceito, sendo assim algo que apraz sem qualquer interesse (KANT, 2016, p. 164). Esse tipo de beleza, como uma beleza livre, apraz como se em um ‘interesse desinteressado’. Contudo, Kant defende que esse tipo de prazer desinteressado só é verdadeiramente possível na natureza e que, de outros modos, a razão prática se vê tão envolvida com outros artefatos que não consegue realizar o recuo exigido pelo juízo estético.

Talvez seja esse outro dos ‘vilões’ escondidos no pensamento de quem toca e organiza concertos; encaram a música como se seu ato contemplativo fosse como a beleza livre que há na natureza. A arte, via de regra, não é como uma contemplação desinteressada. Há uma consumação. A arte pela arte é ideológica e ir ao teatro não é como olhar uma paisagem ou a complexidade de um passarinho, uma vez que o público deliberadamente está consumindo algo, ainda que não necessariamente se entretendo. A performance pode não ser mero entretenimento, mas a intencionalidade na apreciação atribui ao concerto aspectos de consumo. Isso inevitavelmente dá para a música características de um produto.

Se há um aspecto na beleza que parece estar atribuído à natureza, pode haver então um obstáculo: de que maneira separamos, na experiência e no pensamento, as obras da natureza das obras do homem? Kant contorna o problema considerando plantas e animais (a natureza) como uma fonte primária (SCRUTON, 2013, p. 75-76). Scruton segue a linha de Kant e considera que há essa diferença nas experiências estéticas e assim, coloca a arte num outro modo de percepção. “As obras de arte são expressamente *apresentadas* como objetos de contemplação. Elas são penduradas na parede, encerradas entre as capas de um livro, colocadas num museu ou interpretadas reverentemente numa sala de concertos” (SCRUTON; 2013, p. 80).

Ainda assim o assunto não parece encerrado. Há uma intencionalidade frente à beleza na arte, mas há também o que Scruton chama de “intencionalidade sem intenção” na beleza natural, mostrando que a questão da intenção (e no caso desse trabalho, a questão do consumo) está sempre perseguindo a beleza e o juízo estético. Ao chegar nesse ponto, Scruton recua e passa a tratar da beleza no cotidiano; essa sua defesa em muito acrescenta na intenção de olhar todos os aspectos do contexto de um concerto como parte da experiência e do juízo estético.

Scruton começa falando sobre a peculiaridade dos jardins, que em tanto se diferenciam da floresta e mesmo de uma paisagem. Ele chama as formas de um jardim de “arte do meio”, por ser a arte que não é nem arte nem natureza, sendo na verdade ambas, cada qual sobreposta

a outra. Natural que isso se encaixe muito bem na ideia de jardim, por não estar na natureza, mas ser a natureza, de certa forma ‘organizada’. No entanto, a ideia de que o ser humano tem a tendência natural a criar um ambiente que, inconscientemente ou não, tem noções estéticas e beleza, serve para todas as mesmas questões de um concerto. A arquitetura do teatro, o figurino do artista, o ambiente e o clima propositalmente causados no pré e no pós-concerto, a recepção, a iluminação, a organização e dezenas de outros exemplos básicos, poderiam e deveriam ser mais bem utilizados pelo intérprete na construção da experiência de um concerto.

Essa tentativa de compatibilizar o ambiente conosco e de compatibilizar a nós mesmos com o ambiente é algo que diz respeito a todos os homens. Ela sugere, ademais, que o juízo não é apenas um acréscimo opcional ao repertório de julgamentos humanos, e sim a consequência inevitável de levar a vida a sério e de tornar-se verdadeiramente conscientes dos próprios interesses (SCRUTON; ROGER, 2013, p. 91).

Scruton usa exemplos ainda mais óbvios que o jardim, como a manufatura e a decoração. Ele sugere que se pense em si mesmo colocando uma porta numa parede, arrumando a mesa de jantar para os convidados, dispondo objetos numa escrivaninha ou arrumando o quarto de manhã; e que, ao fazer isso, inevitavelmente verá que o que se busca, fazendo-o, vai além da funcionalidade prática das coisas e alcança o anseio de que elas pareçam adequadas, de que fiquem ‘boas’, num sentido que vai além de objetivos utilitários. (SCRUTON, 2013, p. 80).

Um século antes que Scruton, o filósofo americano John Dewey defendia essa ideia de que há senso estético e beleza no cotidiano. A base de seu argumento é a parecida com a vista em Scruton: a de que, mesmo em atividades práticas do cotidiano como remexer a lenha numa fogueira, há um senso de ordem, de forma, de beleza e de estética, que atribuem àquela ação características de experiência e de juízo estético. Com isso, Dewey vai além e diz que um dos motivos dessa noção estética cotidiana se dá uma vez que o ser humano está em busca do desenvolvimento da ação e não de seu resultado final. Ele vai defender, durante boa parte de seu livro *Arte como experiência*, que a experiência se dá no caminho e não no fim da ação, e sua citação ao poeta inglês Samuel Taylor Coleridge exemplifica suficientemente esse ponto:

O que Coleridge disse sobre o leitor de poesia se aplica, à sua maneira, a todos os que ficam alegremente absorvidos em suas atividades mentais e corporais: ‘O leitor deve ser levado adiante não meramente ou sobretudo pelo impulso mecânico da curiosidade, não pelo desejo irrequieto de chegar à solução final, mas pela atividade prazerosa do percurso em si’ (DEWEY; JOHN, 2010 p.62).

Isso se aplica ao concerto musical de formas flagrantes, e parece impressionante o fato de ser algo pouco explorado por todos. Esse julgamento ficará coerente ao ser aplicado na realidade e não apenas no plano das conjecturas. Usando como exemplo um concerto hipotético

de uma das maiores orquestras do Brasil, a OSESP (Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo). Já foi visto que, com os hábitos modernos se tornando cada vez mais virtuais, o modo como se ouve música tem se transformado, por meio da internet e dos serviços de *streaming*. Dentro do mundo da música clássica, o fenômeno do *streaming* também acontece (em menor escala) de diversas formas e uma delas é uma plataforma *online* de uma instituição onde, por uma assinatura, qualquer pessoa do mundo adquire acesso a concertos transmitidos ao vivo em HD e a todo o banco de gravações da referida orquestra.

A Filarmônica de Berlim é pioneira no assunto e sua plataforma, inaugurada em 2009, já tinha em 2013 mais de 16 mil assinantes. Desse número total, o Brasil é o quinto país com mais assinantes na plataforma, número surpreendente em vista do aparente desinteresse da população brasileira perante a música clássica.

E é aqui que a OSESP - como exemplo - entra na suposição. Numa época em que é possível escutar os melhores músicos do mundo tocando na Filarmônica de Berlim no conforto do próprio lar, o que fará alguém sair de casa para escutar a OSESP pessoalmente? Ora, parece óbvio responder que ‘escutar pessoalmente é outra coisa’ - e é exatamente isso. As pessoas que, mesmo tendo infinitas opções no Spotify e no *Digital Concert Hall*¹⁰, ainda se propõem a ir ao teatro escutar uma orquestra, só o fazem porque o serviço de *streaming* jamais conseguirá proporcionar o efeito que uma orquestra ao vivo proporciona. No entanto, a questão é que há implícito nessa obviedade um conceito que não só sintetiza a ideia, como aponta o caminho de solução que a música erudita tanto negligencia: o tal conceito da ‘experiência’.

Quando é dito que o usuário do *streaming* ainda assim irá ao teatro porque escutar pessoalmente é diferente, está se afirmando que a pessoa em questão não quer apenas relembrar ou conhecer uma nova sinfonia, ela quer passar pela experiência de escutar e assistir uma orquestra. O mundo erudito tem ciência disso, no entanto subestima a questão ao tratar a afirmação de modo técnico, como se escutar a OSESP ao vivo fosse melhor que no Spotify apenas porque as ondas sonoras vão atingir o público de modo mais vivo do que num fone de ouvido, ou porque a reverberação do teatro é um impacto mais valioso que a vibração de uma caixa de som. Mas não, não é só isso. Escutar a OSESP ao vivo é melhor do que na internet porque visitar a bela arquitetura da Sala São Paulo faz parte da experiência, porque ir a uma das dez melhores salas de concerto do mundo¹¹ faz parte da experiência, porque escutar uma

¹⁰ Plataforma *online* da Filarmônica de Berlim

¹¹ Segundo o jornal The Guardian. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/travel/2015/mar/05/10-worlds-best-concert-halls-berlin-boston-tokyo>> Acesso em: 17 nov. 2019.

orquestra famosa também faz parte, assim como ir pessoalmente ao teatro, tendo como programação do final de semana uma atividade cultural.

Esse conceito é uma mina de ouro pouco explorada pelo músico erudito e poderia ter centenas de aplicações das mais sutis e modernas possíveis. O Teatro Municipal de São Paulo criou o **#bisnomunicipal**, momento em que a plateia pode gravar o bis da orquestra e postar nas redes sociais com a *hashtag*; criou-se um momento em que a plateia é incentivada não só a mexer no celular no teatro e registrar o momento, como também a divulgar o trabalho da orquestra na internet. E quem discordaria que isso melhorou a experiência do concerto e consequentemente valorizou o produto? Verdadeiros amantes da música comumente conseguem, no conforto e privacidade do seu lar, colocar para tocar uma sinfonia de Beethoven e ‘viajar’ junto à obra; mas o público geral irá ao teatro não pura e simplesmente em busca de cada próximo som com o mesmo desejo de apreciação que o amante da música o faz, mas sim em busca de tudo que ele considera a experiência de assistir a um concerto.

O interessante de olhar para isso após as visões de Scruton e de Dewey, é entender que tudo em torno de um concerto faz parte do processo de estar em um concerto, e que o processo, sendo mais que a finalidade objetiva, o que é considerado uma experiência, possui então interferência no senso estético da apresentação. Sentar e repensar tudo o que se oferece ao público irá tanto tornar o produto mais vendável quanto favorecer o ato reflexionante de escutar a bela arte do som.

Ao falar dos jardins, Scruton conclui:

Tenho para mim que esse é o tipo de exemplo que Kant deveria ter usado para defender a afirmação de que há um exercício das faculdades racionais que é dotado de objetivo e que, ao mesmo tempo, aponta para além de qualquer objetivo, isto é, para a contemplação do modo como as coisas se apresentam (SCRUTON; ROGER, 2013, p. 93).

Contemplar as coisas como se apresentam e buscar dos concertos produtos mais vendáveis, de modo algum precisa ser em detrimento da excelência artística. O estético como apreciação denota mais o ponto de vista do consumidor do que do produtor. Dewey defende que a arte como busca pela perfeição na execução e o estético como apreciação e deleite, não podem ser separados (2010, p.127). Isso é importante na construção de uma experiência, uma vez que, se perfeição e apreciação caminham para o mesmo fim de tornar aquele acontecimento uma unidade e, portanto, uma experiência estética, logo a mesma conclusão alcançada anteriormente reaparece aqui: o artista tem que buscar meios não só de executar a obra da melhor forma possível, mas de oferecê-la da melhor forma possível; entendendo que o modo como ela é recebida importa na sua existência. Como o cozinheiro que busca a perfeição técnica

no preparo do prato, mas que entende que a perfeição da execução implica na percepção e desfrute de quem consumirá o alimento.

Aqui há uma aparente objeção que se apresenta: se, na execução, perfeição e estética andam juntas, então a melhor forma de proporcionar a experiência seria simplesmente tocando o melhor possível. Mas, se tudo o que já foi dito nesse trabalho sobre estética e experiência ainda não é suficiente para refrear esse tipo de contestação, o exemplo do cozinheiro segue sendo útil: suponha que alguém escreva uma receita assim como o compositor escreve uma música e que o cozinheiro, assim como o intérprete, se sinta impelido a executar aquela criação da melhor forma possível. De maneira natural, o cozinheiro entende que, junto ao objetivo principal que é a boa execução da receita e uma refeição saborosa, une-se na experiência da refeição a apresentação do prato, a decoração do restaurante, o bom atendimento dos garçons, o preço médio da refeição etc.

Toda ilustração tem suas limitações e comparar um músico com um cozinheiro não seria diferente; contudo o que importa é a seguinte relação: da mesma forma como todos os fatores que influenciam a experiência num restaurante em nada diminuem a importância da boa comida, assim também é com o músico e a duplicidade da música e da experiência. Essa é a dualidade muitas vezes negligenciada em um concerto.

2.3. Vendendo rostos, a relação eu-você

Visto a presença do estético no cotidiano e como todos os aspectos de um concerto podem contribuir na experiência, é preciso fechar o raciocínio desse trabalho com um último apontamento necessário, que talvez seja o que mais divide opiniões: há pessoas no palco. Há rostos; há um ‘eu’ atrás do instrumento.

Esse é mais um fator que a música pop entendeu tão bem. O ser humano busca identificação e por isso, ao consumir música, se relaciona não só com o som produzido, mas com a identidade de quem o produz. Na música comercial isso é abusado ao ponto de trabalhar celebridades em vez da identidade musical, mas no outro extremo, há a música erudita, na qual a ideia de uma personalidade no palco é muitas vezes mal vista e boa parte dos músicos defende a música como verdadeira atração no palco e o músico apenas como canal, como meio. Há quem diga, inclusive, que chamar atenção para si ao tocar um instrumento musical é falha moral de quem não respeita a música, assim como artimanha de quem não exerce a profissão com excelência. Por mais indigestas que soem, não são concepções de todo erradas. Contudo, elas

não dizem respeito ao tema tratado aqui, uma vez que falar de rostos e identificação em nada impele chamar atenção enquanto toca.

Esse estabelecimento interpessoal fixado pelos indivíduos é sumarizado, como diria Scruton, na relação Eu-Você. “A relação Eu-Você, ao mesmo tempo que distingue as pessoas, também as constitui. É tratando um ao outro por ‘você’ que nos atamos à rede de relações interpessoais, e é em virtude de nosso lugar na rede que somos pessoas” (SCRUTON, 2015, p.59). E uma maneira significativa pela qual tanto ‘o eu’ quanto ‘o você’ é marcado, é pelo do rosto.

A filosofia moderna ofereceu certa atenção ao tema ‘eu-você’ e, no que diz respeito ao vasto tema do rosto, o próprio Scruton escreveu um livro inteiro sobre o assunto. Em seu livro *O rosto de Deus*, ele argumenta sobre vários aspectos do rosto; como o modo único que o ser humano tem de encarar um rosto (diferente dos animais), a ideia de ‘você’, de significação e expressão, de identidade e contemplação no mundo ao nosso redor, que não é meramente utilitário, e tantos outros pontos, todos de alguma forma úteis para aplicação na arte e no concerto. Entretanto, com a cautela de não tornar o trabalho desnecessariamente prolixo, pode-se resumir toda a questão no seguinte: o rosto demarca identidade e existência. Mesmo numa era tão virtual, pessoas estão em busca de pessoas e, seja você um artista, seja você um grupo ou orquestra, fortalecer o seu rosto¹² é criar maior interesse no que você oferece: uma performance musical.

Em termos de negócios, a questão se dá de modo ainda mais prático. Investir no ‘rosto’ é criar e fortalecer uma marca. O músico erudito passa vinte anos estudando como tocar afinado e com som bonito e se torna um exímio instrumentista que, no entanto, não tem ideia de como criar conexões com a plateia, de como se comportar melhor no palco, de como vender um concerto, de como valorizar a marca do seu nome ou grupo e, ainda mais, de como conquistar espaço na internet. Se marketing parece uma habilidade distante ao músico moderno, que dirá o marketing digital.

Ainda que isso pareça um assunto comum para qualquer músico, quando toda essa discussão é levada para o âmbito prático e real de um concerto, muitos parecem voltar à estaca zero e, por medo de inverter a ordem das coisas, abrem mão de usar ao seu favor o fato de que a plateia procura identificação com o que escuta. O irônico aqui é o fato de que dentro do meio erudito há livremente o conceito de rostos e identificação. Todo estudante de música erudita tem seu solista preferido, todo músico erudito conhece as orquestras mais famosas do mundo,

¹² No caso da orquestra tem o sentido de identidade, a ‘cara’ do grupo.

todo estudante de regência sabe que reger boas orquestras requer ter um nome de peso no mercado. O público em geral pode muito bem ter o que a classe artística já tem em pequena escala: identificação e admiração por nomes e instituições que criaram um ‘rosto’ e uma marca que vendem.

Essa discussão não é novidade no meio erudito assim como a busca por soluções também não. A própria OSESP, citada há pouco, busca alternativas de melhorar a experiência e valorizar sua marca¹³. Sua fundação oferece palestras antes do concerto explicando as obras ao público, produz concertos didáticos para crianças, oferece concertos com preços acessíveis aos domingos, transmite ao vivo e de graça, pela internet, alguns de seus concertos etc. O próprio conceito de experiência já aparece em seu marketing. Num vídeo publicitário, a OSESP usou o slogan “Venha assistir. É uma experiência que só quem vive pode explicar”.¹⁴ É um exemplo de orquestra que busca alternativas para oferecer comercialmente um melhor produto; e se a própria OSESP não parece ainda ter chegado lá,¹⁵ o que dirá das outras instituições? Há quem discuta isso de modo pernóstico-prático, e para tanto vale a pena ler os escritos de Greg Sandow¹⁶, que trata, por exemplo, de como atrair pessoas mais jovens aos concertos.

Por fim, fica evidente que a paisagem a ser contemplada, a beleza, a estética, o juízo e toda a questão geral se torna mais clara quando visto na relação eu-você. Isso explica o motivo da música não ser o único elemento numa performance. Ao contemplar a beleza como algo que não apenas é recebido, mas como algo que é dado, algo que tem significado e que o coloca em posição de significado no mundo, o indivíduo se relaciona com o objeto digno de apreciação, como que com um rosto.

O ser humano tem um dom único no mundo, o de apreciar o belo e atribuir àquilo significado; daí um dos motivos da arte ser um direito de todo cidadão. Todo ser humano tem o direito de acessar tal conteúdo e usufruir de seu dom. A relação eu-você com o que é visto e apreciado é inevitável, e ignorar esse ponto na performance musical é desfavorecer o potencial completo que aquela música teria, ao encontrar o ouvinte.

¹³ A maioria de seus serviços pode ser conhecida através do site da orquestra: <<http://www.osesp.art.br/home.aspx>> Acesso em: 17 nov. 2019.

¹⁴ Vídeo postado no canal da OSESP no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=wTX8a1DnpGc&list=PLdY4sOsWnMgkO3H7jeL_11z3kWqgbiVRf&index=2&t=0s> Acesso em: 17 nov. 2019.

¹⁵ A idade média dos assinantes da OSESP, por exemplo, segue envelhecendo, fenômeno preocupante que acompanha grandes orquestras pelo mundo. Disponível em: <http://www.fundacao-osesp.art.br/upload/documentos/Transparencia/Pesquisa_Satisfacao_Osesp_SalaSaoPaulo_2017.pdf> Acesso em: 17 nov. 2019.

¹⁶ Traduzidos e disponíveis em: <<http://euterpe.blog.br/musica-e-interdisciplinaridade/historia-da-musica/a-crie-da-musica-classica-por-greg-sandow>> Acesso em: 17 nov. 2019.

CONCLUSÃO

Este trabalho abordou a música sob seu aspecto de consumo. Apresentando dados de crescimento no mercado fonográfico e casos de sucesso em grandes festivais de música, evidenciou que a população consome e gasta dinheiro com música. Viu-se, então, que a problemática da música de concerto talvez resida em seu próprio meio, em sua concepção filosófica do que implica fazer música em um concerto. Os fundamentos de alguns filósofos sobre arte e beleza evidenciaram que é possível haver uma tensão saudável entre a arte como bela contemplação e como consumo.

Os argumentos desenvolvidos aqui são apenas alguns de uma infinidade de proposições lógicas que tornam o empreendedorismo na música erudita algo sério e compromissado com a arte. Com base nisso, é latente a necessidade de se colocar tais argumentos em prática. Com esse ponto de partida, pode-se produzir novos estudos que busquem soluções cada vez mais práticas e socialmente possíveis para cada músico, instituição e região.

Por ter como objetivo estabelecer fundamentos gerais, este trabalho foi naturalmente abrangente no que tratou, e é função factível do músico-leitor, sob o olhar dessas ideias, aplicá-las às suas necessidades. Fato é que os mesmos princípios lógicos se aplicam, ainda que os desafios enfrentados sejam diferentes em cada caso, e mesmo a tarefa de produzir uma melhor experiência numa grande orquestra residente numa metrópole seja sensivelmente diferente da tarefa de um grupo de câmara numa pequena cidade do interior de um estado.

O concerto musical é arte e produto, sensação e julgamento e lidar com essa dualidade de modo sério e inteligente é peça chave na captação de público e de renda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COX, Trevor. *10 of the world's bests concert halls*. Londres: The Guardian, 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/travel/2015/mar/05/10-worlds-best-concert-halls-berlin-boston-tokyo>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

DEWEY, John. *A arte como experiência*. Trad. Vera Ribeiro. São Paulo: Martins Fontes – selo martins, 2010.

HANSLICK, Eduard. *Do belo musical: uma contribuição para a revisão da estética musical*. Trad. Nicolino Simone Neto. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1989

HISTÓRIA, rock in rio. Disponível em: <<http://rockinrio.com/rio/pt-PT/historia>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

IFPI global music report 2019. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019?fbclid=IwAR2wgmd3Z3r7TJgDId-z3vfpcz8Yb5y9BobLErNywJ42sBP5bNngKyIges>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

KANT, Immanuel. *Crítica da Faculdade de Julgar*. Trad. Fernando Costa Mattos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

LAUDENBACH, Peter. *Alte Musik in neuen Kanälen*. Alemanha: Brand eins, 2014. Disponível em: <<https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2014/originalitaet/alte-musik-in-neuen-kanaelen>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

NAÍSA, Letícia. *O que a experiência do Lollapalooza diz sobre a tendência dos festivais*. São Paulo: do TAB, 2019. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/09/o-que-a-experiencia-do-lollapalooza-diz-sobre-a-tendencia-dos-festivais.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

ORQUESTRAS ALEMÃS: uma paisagem ameaçada. DW Brasil, 2003. Disponível em: <<https://p.dw.com/p/3ee8>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

ROCK IN RIO será uma experiência lúdica e sensorial. ISTOÉ, 2019. Disponível em: <<https://istoe.com.br/rock-in-rio-sera-uma-experiencia-ludica-e-sensorial-diz-roberta-medina/>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

ROCK IN RIO chega nos EUA e produtora diz que lá eles curtem atrações pop. UOL, 2015 Disponível em: < <https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2015/05/08/rock-in-rio-estreia-hoje-nos-eua-e-produtora-diz-que-la-curtem-atracoes-pop.htm>>. Acesso em: 17 nov. 2019.

SCRUTON, Roger. *Beleza*. Trad. Hugo Langone. São Paulo: É realizações, 2013

_____. *O rosto de Deus*. Trad. Pedro Sette-Câmara. 1ª ed. São Paulo: É realizações, 2015.

WHY we're not making plans for coachella and bonnaroo. Nova York: The New York Times, 2016 Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/03/19/arts/music/summer-music-festivals.html>>. Acesso em: 17 nov. 2019.