

A geografia na música ambiente: paisagens imaginadas

The geography in ambient music: imagined landscapes

Thiago Rodrigues Gonçalves

Doutorando em Geografia pelo Programa de Pós-Graduação
em Geografia (Unicamp), SP, Brasil
aldurin@gmail.com

Resumo

O presente artigo propõe um olhar geográfico sobre a música afim de contrapor e, acima de tudo, diferenciar “muzak” e “música ambiente”. A partir dos trabalhos de Brian Eno, considerar que a própria existência da “muzak” se dá como elemento da relação dos indivíduos com o seu lugar – ainda que, no caso, esse “lugar-sem-lugaridade”, porque forjado para o consumo – e, a partir disso, ressaltar a potência criadora de paisagens imaginadas da “música ambiente”. Chamando atenção para o caráter eminentemente geográfico da experiência da música enquanto fenômeno da consciência. As paisagens engendradas pela “música ambiente” ressaltando o quanto a música é, também, do escopo da existência e, conseqüentemente, da Geografia.

Palavras-chave: Paisagem, imersão volitiva, geografia da música, Geografia Humanista.

Abstract

This article propose a geographic look at music to counteract and, above all, differentiate “muzak” and “ambient music”. From Brian Eno’s work, consider that the very existence of “muzak” happens as an element of the relationship between individuals and their place – although, in this case, as “placelessness”, because these are places forged to consumerism – and from that, emphasize the creative capacity of “ambient music” for imagined landscapes. Drawing attention to the eminently geographical character of music experience as a phenomenon of consciousness. The landscapes created by “ambient music” highlighting that music is, as well, part of existence, and, therefore, of the scope of Geography.

Keywords: Landscape, volitive immersion, geography of the music, Humanist Geography.

1. SITUAÇÕES

Muzak

Uma grande avenida, repleta de carros muito apressados, pessoas caminhando nas calçadas com semblantes pesados. É provável que esteja frio, porque dos respiros no chão, protegidos por grades, escapam densos círculos de vapor d’água, que condensam quase que instantaneamente, criando pequenas nuvens próximas ao chão. O fato de estar anoitecendo, todos se movimentando em direção às suas casas, ajuda a tornar a cena ainda mais lúgubre.

A distâncias quase regulares nas calçadas surgem luzes muito brilhantes que vencem a monotonia de vapores e passos cabisbaixos. Luzes que indicam, ao que parece, lugares quentes, confortáveis, acolhedores. É possível considerar isso porque do mesmo jeito que acontece com as pedras da calçada, os rostos das pessoas se iluminam momentaneamente. Algumas, às vezes,

decidem abrir as portas de vidro que isolam a avenida e as calçadas geladas do interior brilhante e convidativo. Nesse instante escapam alguns segundos de música.

Músicas que variam conforme a porta pesada que abre e fecha num movimento rápido. Em alguns casos, a música é lenta, com sons que lembram harpas e instrumentos de sopro bem definidos. Em outros, ressoam notas mais agitadas, que se assemelham às batidas das músicas eletrônicas que fazem sucesso nas festas pela cidade. De alguma forma – e sem querer aqui produzir juízos de valor – o público atraído para cada um dos distintos ambientes corresponde em linhas gerais à música que escapa aos poucos pelas portas entreabertas. Senhoras desaparecem em lojas que oferecem música mais calma e mais circunspecta, ao passo que jovens, aos risos, se encaminham para outras lojas, onde a trilha sonora faz lembrar mais um clube noturno, um baile, do que um ponto comercial especializado em, digamos, calçados.

Observando a cena, é quase impossível não ficar admirado com a coincidência entre público e a trilha sonora dos estabelecimentos. Um público determinado em associação direta com a trilha sonora que, teoricamente, o distingue.

As pessoas entram e são recebidas pelas músicas com as quais se identificam, músicas que as acompanham a vida inteira. Uma trilha sonora que as envolvem, contra a qual não resistem. Não é incomum observar que várias delas saem das lojas assobiando, murmurando as melodias ou, mesmo, deliberadamente cantando.

Em um ambiente com esse grau de familiaridade e afeto sensorial, quem não se sentiria à vontade para responder positivamente ao anseio pelo consumo? Tudo é tão alegre. O frio, a iluminação errática, os problemas do cotidiano, enfim, estão isolados pelas pesadas portas de vidro. O convite ao prazer é complementado pela música que soa quase imperceptível de alto-falantes invisíveis.

Sair do estabelecimento e retornar ao pesado cotidiano traz de volta os rostos fechados, os olhos baixos – porém recompensados pela conquista do objeto (aparentemente) desejado.

Ambient Music

Ao chegar em casa, depois de um dia cansativo, ela solta os cabelos e tira os sapatos apertados. Não tem fome, mas sente que precisa comer, porque é isso que sua avó diria. Comer o quê quando não se sente fome? Resolve esperar, tomar um banho... Depois decide.

Já vestida, senta na sala, sozinha, e observa a janela que emoldura as serras à distância. As janelas, todas voltadas para aquelas montanhas, foram a razão que praticamente a obrigaram a alugar aquela casa. No alto de um morro, uma casa-sentinela sobre a pequena cidade que se estende pelo vale do rio. Sentada, observando a paisagem, nota que vem de longe o som familiar do sino da catedral, marcando as oito horas, com suas badaladas monótonas.

Ainda pensando em um possível cardápio, ela se dá conta de algo que nunca havia notado. As badaladas do sino não respeitaram o limite do número oito. Continuam ressonando à revelia do próprio sino, que a uma altura dessas já retornou à sua imobilidade silente. Nota, e é interrompida pela própria fome.

Quando, enfim, decidida, senta à mesa para comer a janta preparada enquanto ouvia o disco favorito da avó, liga a televisão e dá de cara com um jogo de futebol sendo transmitido. Parece ser um jogo importante, com as arquibancadas abarrotadas, entoando cantos incompreensíveis. Em determinado momento, um gol. Ato contínuo, espocam pelo céu da pequena cidade alguns fogos de artifício em comemoração ao tento anotado.

Novamente, o som dos rojões não respeita suas durações esperadas e reverberam fantasmagoricamente nas paredes serranas que emuralham a cidade.

Nos dias que se seguem ela passa a reparar que, a bem da verdade, nenhum som que seja emitido no interior do vale em que se encontra a pequena cidade escapa às serras que a envolvem quase por completo. Por mais baixos que sejam, os sons repetem-se inúmeras vezes até desaparecerem – sem nunca realmente atravessarem a barreira rochosa.

Examinando seu cotidiano mais atentamente, ela se surpreende ao notar que intuitivamente, a cada estímulo sonoro, seus ouvidos aguardam por uma resposta de igual teor, ainda que em menor intensidade e, ao mesmo tempo, acaba por compreender o porquê de sempre se sentir exposta, desprotegida, como que não abraçada, sempre que por alguma razão precisa deixar o seu vale ressonante.

Os sons, ela passa a admitir, compõem de maneira bastante sutil o seu carinho por aquela cidade. Eles transformam a sua maneira de viver a cidade, porque conduzem seu olhar em direções novas, a fazem observar o entorno com outros sentidos e, no fim, permitem a ela uma outra experiência de lugares já conhecidos. A imagem da sua cidade se alarga, é fluida, varia conforme variam os estímulos sonoros à sua volta. A cidade se colore com sons – em certo sentido, a cidade “*sinestesia-se*”.

2. MÚSICA E GEOGRAFIA

Música para consumo: “Muzak”¹

A urgência pelo consumo tem uma trilha sonora própria. A música que está presente nos ambientes de compra nem sempre exprime as preferências de um funcionário da loja ou é apenas a displicência de uma estação de rádio ligada constantemente. Em algumas lojas, especialmente em grandes lojas de departamento, a música que se ouve é fruto de cuidadosa seleção, na forma de uma

¹ Neste artigo, uso “Muzak” em referência à empresa norte-americana, registrada sob o nome *Muzak Holdings*, e “muzak”, em referência ao gênero musical inaugurado pelos serviços prestados por tal empresa.

“arquitetura musical” – nas palavras da empresa que deu origem a esse tipo de serviço, a *Muzak Holdings* (OWEN, 2006).

Essa empresa norte-americana foi, por mais de noventa anos, a pioneira e a principal fornecedora desse produto que, ao mesmo tempo, pode passar despercebido ao longo da vida e ter uma influência tremenda na relação de identificação que se estabelece entre certas marcas e os padrões de consumo de muitas pessoas.

Em 1910, um oficial do exército norte-americano, George Owen Squier, responsável pelo setor de comunicação do exército daquele país, desenvolveu uma tecnologia que prometia uma verdadeira revolução em termos de comunicação, não apenas para o exército mas para a sociedade de um modo geral (LANZA, 2004; BAUMGARTEN, 2012). A nova tecnologia foi batizada “*multiplexing*” e sua função básica era a de permitir o envio de múltiplos sinais analógicos através de um mesmo cabo de transmissão de energia elétrica. Qualquer casa, naqueles princípios do século XX, que estivesse conectada à rede elétrica poderia, por exemplo, receber uma programação de músicas e notícias “canalizada” nos fios.

Em um período em que as tecnologias envolvidas na transmissão via rádio ainda se organizavam em um modelo comercial, a oportunidade de negócio oferecida pela invenção de Squier assumiu um *status* promissor. Tanto assim que consumidores fizeram testes com a tecnologia no distrito de Staten Island, em Nova York: receberam um protótipo de caixa de transmissão (Figura 1) e passaram a pagar diretamente na conta de luz elétrica pela inscrição (BAUMGARTEN, 2012).



Figura 1 - Uma antiga caixa de subscrição da *Muzak Holdings*

Fonte: Disponível em: <<http://daily.redbullmusicacademy.com/2012/09/history-of-muzak>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

A evolução da tecnologia de Squire foi lenta, mas possibilitou o aparecimento de uma empresa, em 1922, chamada *Wired Radio Inc.* – que, em 1934, altera seu nome para *Muzak Holdings*; numa referência à *Kodak* e seu nome percebido como “moderno” à época (BAUMGARTEN, 2012). Nesses anos, no entanto, o rádio já tinha assumido a posição de mídia de massa que manteria até os anos 1950, e havia se tornado um concorrente difícil à Muzak, na medida em que para ouvir às transmissões radiofônicas bastava um receptor – sem custos adicionais.

Essa competição obrigou a Muzak a mudar de estratégia de mercado. Ao invés de mirar as residências – já colonizadas pelos receptores de rádio –, os executivos da empresa voltaram sua atenção aos estabelecimentos comerciais e industriais, oferecendo o produto pelo qual a empresa se tornou conhecida, até mesmo como sinônimo do produto que oferecia: “*A pervasive soundtrack, accompanying activities in offices, factories, supermarkets, hotel lobbies and even the Apollo 11 journey to the Moon*” (LANZA, 2004).

Ao longo das décadas de 1930 a 1950, as orquestrações originais, produzidas por músicos contratados pela empresa, fizeram um enorme sucesso. Estavam presente desde ambientes de fábrica (atuando no “estímulo” aos trabalhadores) até, no governo de Dwight D. Eisenhower, dentro do *West Wing* da Casa Branca. A sequência oferecida pela Muzak, então, tinha a intenção mesma de ser um fundo sonoro, indistinguível, insípido, inofensivo que não comprometesse as atividades do primeiro plano – a chamada “música de elevador”.

Muzak esteve presente no cotidiano de milhões de pessoas, com sua música insossa, até, pelo menos, os anos 1980 (com exceção do Japão, onde até hoje, aparentemente, muzak, como gênero musical, permanece querido). Em função de nova perda de mercado, dessa vez para outras empresas que também ofereciam música de fundo, porém com as músicas originais e não versões instrumentais simplificadas, a empresa se funde com uma competidora e passa por uma profunda reformulação.

A partir de então, Muzak não será mais a empresa de músicas pasteurizadas, criadora de ambientes também pasteurizados, que de maneira bastante discreta (ainda que penetrante) influencia nos hábitos de consumo das pessoas, para se tornar uma empresa de “**arquitetura de áudio**” (OWEN, 2006), que consiste, basicamente, na criação de trilhas sonoras especificamente desenhadas para cada cliente, sem as infames “músicas de elevador”, mas absolutamente atentas às características (objetivas ou esperadas) do estabelecimento comercial e do público alvo.

A empresa, hoje, trabalha com ideias como “topologia” de uma música – significando: “[...] *the cultural and temporal associations that it carries*” (OWEN, 2006). Dana McKelley, uma antiga “arquiteta de áudio” na Muzak, explica que “*The key is consistency*” (OWEN, 2006), na medida em que cada “programa” (a sequência de músicas muito bem pensada) precisa estar associada à imagem que a clientela pretende transmitir por ser consumidora naquela loja e, mais

importante do que isso, precisa estar em sintonia com as identidades das pessoas que, então, vão se sentir atraídas pelas lojas.

How did those songs connect? What story did they tell? Why is this song after that song, and why is that one after that one? When we make a program, we pay a lot of attention to the way songs segue. It's not like songs on the radio, or songs on a CD. Take Armani Exchange. Shoppers there are looking for clothes that are hip and chic and cool. They're twenty-five to thirty-five years old, and they want something to wear to a party or a club, and as they shop they want to feel like they're already there. So you make the store sound like the coolest bar in town. You think about that when you pick the songs, and you pay special attention to the sequencing, and then you cross-fade and beat-match and never break the momentum, because you want the program to sound like a D.J.'s mix (OWEN, 2006).

O grande responsável pela virada na história da empresa, Alvin Collins, afirma, crucialmente, que: “*Muzak's business wasn't really about selling music. It was about **selling emotion** – about finding the soundtrack that would make this store or that restaurant **feel like something***” (OWEN, 2006; o grifo é meu).

A prática do uso dos programas de música “desenhadas” para cada estabelecimento continua até hoje, mesmo depois de a *Muzak Holdings* ter entrado em falência, em 2008. Isso porque a Muzak e outras empresas especializadas nesse serviço foram compradas por uma empresa canadense – *Mood Media* – que descreve sua atuação da seguinte maneira:

[...] we have music designers around the globe who partner with the world's leading brands and savvy small businesses. This authentic expertise gives our clients an edge with a potent mix of sound and strategy. Whether you're looking for affordable background music services or a more customized foreground experience, **Mood can create just the right music solution for your business and budget.**

It's all by design. From hits-based programs with broad appeal to evocative retro sounds and unexpected niche genres, our business music solutions are licensed for commercial use and designed by experts who combine an incredible knowledge of music with a deep understanding of brands and consumer experience. (O grifo é meu.)²

O que o muzak busca, enquanto produto comercial e gênero musical, é construir lugar. Quanto a isso não há dúvidas; na medida em que lugar corresponde a um centro de significados, com o qual nos relacionamos de maneira mais ou menos intensa. A música de fundo, que acompanha a vida dos consumidores, proporciona a construção individual de lugar porque transforma qualquer estabelecimento comercial em um ambiente familiar, que recebe, uma vez que apela para a reação involuntária de proximidade criada pela presença confortável de um elemento tão caro aos processos identitários quando a música (HOLZER, 1997; 1999; 2003; RELPH, 1976; 1979; TUAN, 1975).

A produção de lugares através do uso de músicas familiares que respondem a determinados imperativos de ordem identitária acaba por aprofundar – ou mesmo, simbolizar – o fenômeno

² Disponível em: <<http://www.moodmedia.com/solutions#/music>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

descrito por Relph (1976) como “*placelessness*”, ou, na tradução de Marandola Jr. (2015), “lugar-sem-lugaridade”. Quando Relph pensa *placelessness* está atento às variadas maneiras com que nos relacionamos com e como produzimos lugares no decorrer de nossa existência.

De acordo com Relph (1976, p. 80-81), a atitude a que se refere o termo *placelessness* está associada ao binômio autenticidade/inautenticidade, enquanto “advérbios de modo de estar” em lugares, cuja significação deriva de uma leitura da obra de Martin Heidegger (MARANDOLA JR., 2015). A inautenticidade, ou atitude inautêntica em relação a lugar, não está ligada a um juízo de valor, mas simboliza a completa ausência de sentido de lugar (RELPH, 1976, p. 82) na relação estabelecida entre as pessoas e seu entorno. Ademais, a inautenticidade pode emergir de duas formas no fluxo da experiência: (i) de forma não autoconsciente e subjetiva, em função de uma “ditadura de ‘eles’” (um “eles” anônimo, que representa os valores de massa); e, (ii) de forma autoconsciente, quando esta inautenticidade está ligada ao “público” e, em função disso, “[...] *decisions are taken in a world of assumed, homogeneous space and time*” (RELPH, 1976, p. 81).

O papel cumprido pela muzak é o de contribuir para a criação desse mundo homogeneizado e presumido, que tem por função apelar para a emergência de identidades tecidas com os fios de lugares-sem-lugaridade. Ou seja, em função do apelo produzido pela música – sempre as mesmas, sempre inócuas e inofensivas, sempre reafirmando identidades entregues desde fora –, o ambiente das lojas, restaurantes, supermercados, etc., que se valem desse expediente traz as pessoas para dentro, torna-as pertencentes àqueles lugares. Porém, não há, em todo esse processo, a construção de uma identidade duradoura e profunda, que vá além da conveniência de consumidores e de consumo para os estabelecimentos comerciais.

Paisagem e música ambiente

A primeira utilização do termo “música ambiente” (“*ambient music*”) é geralmente creditada ao músico britânico Brian Eno. Em 1975, enquanto convalescia acamado, o músico recebeu de um amigo um álbum de música do século XVIII para harpas que, com dificuldade, colocou para tocar em um equipamento estéreo com um dos canais de áudio sem funcionar propriamente e com o volume baixo, em função de um amplificador defeituoso (ENO, 1975). Enquanto ouvia as músicas, notou a sobreposição inevitável da melodia do disco pelos sons que vinham de dentro e de fora do quarto em que se encontrava, e a maneira como ambos os sons não disputavam a atenção do ouvinte, mas, pelo contrário, se complementavam. No final daquele ano, considerando sua experiência com o disco de música para harpas, lançou o álbum “*Discreet Music*” – reconhecido como a obra inaugural da música ambiente enquanto gênero independente.

Eno, na sequência, transformou-se na grande referência do gênero. Especialmente após o lançamento, em 1978, do álbum “*Ambient 1: Music for Airports*” – o primeiro disco a ser produzido

oficialmente sob a etiqueta “música ambiente”. Nesse lançamento está exposto o interesse de Eno em usar a música como “*ambiance*”, que o compositor define como “[...] *an atmosphere, or a surrounding influence: a tint*” (ENO, 1978)³; uma busca que se coloca como oposição (ou aprofundamento experimental e artístico) à música “de fundo” (“*background*”), especificamente desenhada, produzida e comercializada pela *Muzak Holdings*. O músico afirmava que sua intenção era produzir “[...] *original pieces ostensibly (but not exclusively) for particular times and situations with a view to building up a small but versatile catalogue of environmental music suited to a wide variety of moods and atmospheres*” (ENO, 1978).

À guisa de uma frase-manifesto, que sintetizasse a proposta da música ambiente, Brian Eno (1978) afirma que “*Ambient Music must be able to accomodate many levels of listening attention without enforcing one in particular*”; acrescentando ainda que a música “[...] *must be as ignorable as it is interesting*”. A proposta da música produzida por Eno, então, pretendia a criação de um **ambiente** onde a presença da música de forma bastante sutil compusesse o cenário, não exigindo total atenção do ouvinte, ao mesmo tempo em que não fosse refratária a uma possível audição mais cuidadosa.

Como obras seminais, esses álbuns delinearão as características de estilo até hoje associadas ao gênero. Composições que procuram evocar qualidades “atmosféricas”, “visuais” e discretas, com maior ênfase em elementos de textura nas músicas – associados às propriedades de timbre e tom – do que em ritmos ou estruturas tradicionais. No encarte de “*Ambient 1: Music for Airports*” está o melhor exemplo de como essas características estilísticas repercutem especialmente na maneira de produção da música. Eno disponibiliza o que chama de “diagramas” que “[...] *represent the systems used to make the music*” (Figura 2). Com essas instruções, seria possível repetir as faixas do álbum utilizando-se uma “máquina de fazer música”, representada em outro diagrama presente no disco “*Discreet Music*” (Figura 3). As músicas criadas a partir desse processo – desse “sistema” – apareciam como peças aéreas, etéreas, que consistiam, basicamente, em longos períodos musicais repetidos em ciclos contínuos, permitindo – se assim o ouvinte desejasse – que o disco tocasse permanentemente. Ainda de acordo com Eno, “*Ambient Music is intended to induce calm and a space to think*”, se opondo à muzak, na medida em que, ao invés de procurar encobrir as “idiosincrasias acústicas e atmosféricas”, a música ambiente se propõe a reforçá-las (ENO, 1978).

³ Todas as citações extraídas dos encartes dos álbuns de Brian Eno serão referenciadas com relação às datas de lançamento dos discos originais. Os textos reproduzidos, no entanto, estão disponíveis em: <http://music.hyperreal.org/artists/brian_eno/liners.html>. Acesso em: 16 jul. 2015.

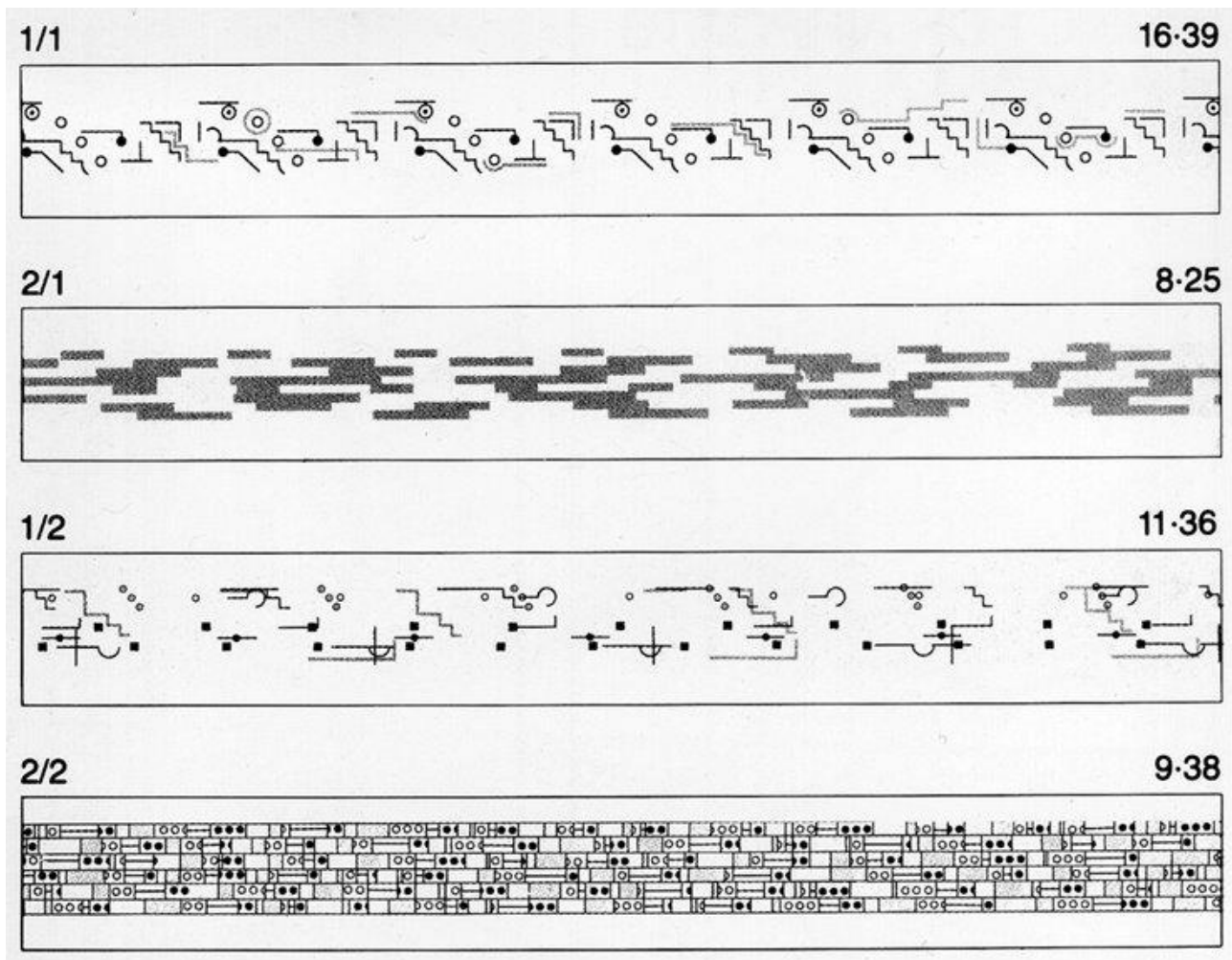


Figura 2 - “Diagrama” das quatro faixas do álbum “Ambient 1: Music for Airports”

Fonte: Disponível em: <<http://www.trustmeimascientist.com/2014/03/03/brian-eno-ambient-1-music-for-airports/>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

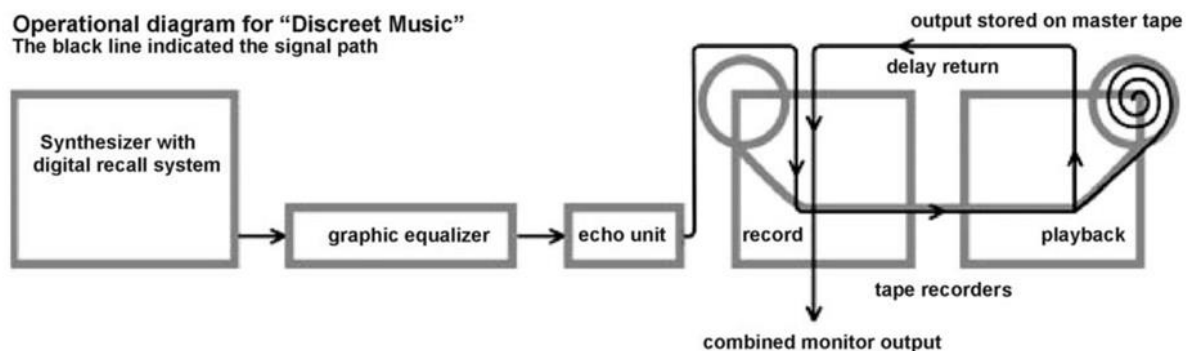


Figura 3 - “Diagrama operacional” para a produção das faixas do álbum “Discreet Music”

Fonte: Disponível em: <<http://www.trustmeimascientist.com/2014/03/03/brian-eno-ambient-1-music-for-airports/>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

A música ambiente, da forma como foi produzida por Brian Eno, dependia fundamentalmente da utilização de equipamentos eletrônicos de modulação sonora, como os sintetizadores, que tinham acabado de ser disponibilizados comercialmente ao público nos anos 1970. Esses equipamentos deixaram uma marca profunda no estilo geral das músicas e nas

possibilidades à disposição dos compositores, contribuindo para a criação de certa “marca registrada” da música ambiente. Porém, ainda que suas características fundamentais permaneçam nas músicas produzidas hoje, alguns novos elementos foram introduzidos e conseguiram, em certo sentido, ampliar o escopo da música ambiente para além das produções meramente eletrônicas, como, por exemplo, a adoção das **gravações de campo** (“*field recordings*”).

“*Field recordings*” “[...] entails the capture of any event that can be reproduced and represented as sound” (DUMIEL, 2003). De maneira genérica, refere-se à prática de captura, gravação e arquivamento de tudo quanto for sonoro – desde que conduzido fora de um estúdio de gravação, estando, portanto, sujeito a todo tipo de interferências que, em outras situações, poderiam ser consideradas prejudiciais ao processo. Nesse sentido, então, absolutamente tudo o que emite som no mundo pode ser alvo de um microfone e pode ser registrado. As possibilidades de gravação são extremamente variadas; como um exemplo, algumas faixas de um disco de coletânea produzido pelo *site* Phonography.org:

07. Richard Lerman – Auschwitz

Auschwitz, November 18, 1999 was recorded while offering a performance at the 1999 Audio Art Festival in Krakow. The recording, made on a cold rainy day gathered audio mostly from the fences still standing at the site. I used a Walkman recorder and Piezo disks.

08. Yannick Dauby – Les Quatre Chemins

Alpes-Maritimes, France. An almost silent moment, in the end of the morning, very nice weather. Some pinecones are crackling under the sun heat. The microphone is very close to the branches. Human rural activities in the background.

16. Doug Haire – Kumbha Mela at Sundown, Allahabad, Northern India

This recording was made during the Kumbha Mela in Allahabad, India in January 2001. 45 million Hindu made the pilgrimage to the banks of the Ganges River at this highly auspicious site. What we are hearing is a typical evening ambiance in this temporary city. The night is cold and shrouded in fog and wood smoke. As I move down nameless streets, the air is saturated with PA systems from countless camps. Colored lights and wood fires light the way. A sense of peace floats over this chaos.⁴

O acréscimo das gravações de campo no conjunto das músicas ambiente reorganiza o gênero como uma “**arte geográfica**”. A importância das descrições, por vezes minuciosas, das condições de gravação é parte fundamental do processo, na medida em que permite a quem ouve a sensação de estar no lugar em que os sons foram capturados. Porém, mais do que permitir um acesso detalhado aos lugares que de fato foram visitados para o recolhimento dos áudios, o que os “*field recordings*” permitem é a **abertura para a imaginação** dos lugares e das paisagens aos quais as músicas ambiente pretendem remeter.

Nesse processo, importa pouco se um eventual som de água corrente utilizado como representação de um rio no sul da China é, de fato, o som daquele rio. O que importa – e o efeito conquistado, no mais das vezes – é a ativação da imaginação para a criação de paisagens e lugares

⁴ Disponível em: <<http://www.phonography.org/comp02.htm>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

na mente. De acordo com Gröhn (2008, p. 12) “*Listening to field recordings means to trace a place and a time to discover something that sometimes originates in your own imagination*”.

Um grande exemplo nesse sentido é a obra tripartite construída em conjunto por André Severo, Maria Helena Bernardes e Tiago Casagrande: “*Arranco*” (o filme), “*Arranco*” (o disco) e “*Histórias de península e praia grande*” (o livro) – todos parte de um mesmo documento. Um livro escrito em dois momentos, com mais de dez anos de separação, fruto de uma “*wanderlust*” pela região do Estado do Rio Grande do Sul que se encontra entre o Oceano Atlântico e a Lagoa dos Patos, numa estreita península povoada por “gaúchos do mar” (BERNARDES, 2009), entre areia, lama, vento, faróis de navegação e sons. Um documentário curta-metragem que registra a volta à península, depois de dez anos, mostrando que à exceção de areia e do indômito dos habitantes, muita coisa tinha mudado. Um álbum, de trilha sonora do filme, construído como “*ambient music*” com uso extensivo de “*field recordings*”.

O disco, “*Arranco*”, contém gravações de campo que não foram feitas na península. Muito pelo contrário, aliás. São gravações recolhidas pelo compositor em repositórios do mundo todo. Ainda assim – ou, justamente por isso –, o disco é um “disco geográfico”, como são “geográficos” o filme e o livro. Está presente em todas as faixas do álbum a imagem de uma paisagem que é certamente desconhecida à maioria dos ouvintes, mas que, no entanto, pode ser imaginada por todos. A paisagem de “*Arranco*” relaciona-se não com a paisagem de dunas, areia e vento daquela península, mas com o fato de que, como disse Cosgrove (1998, p. 93), “a geografia está em toda parte”. Ao procurar por elementos sonoros que de alguma maneira compusessem a paisagem da península, retratada no documentário, o compositor explorou a potência da música ambiente como criadora de paisagens através dos sons.

Quando Brian Eno quis diferenciar suas composições da música oferecida pela *Muzak Holdings*, escolheu o termo “*ambient*” baseado em “*ambire*” – o presente infinitivo do verbo “*ambiō*”, que pode significar, entre outras coisas, “envolver” ou “cercar” (TINGER, 2001). A escolha de Eno tem um profundo significado não apenas para a música que produzia e investigava, mas também porque amplia o alcance da música ambiente para a compreensão de variadas formas de experiência do mundo – sobretudo no que diz respeito às “geografias da mente” (LOWENTHAL; BOWDEN, 1976).

Uma música que envolve e cerca – porque não interrompe a atenção do ouvinte como condição *sine qua non* –, ao mesmo tempo em que permite a utilização de gravações de campo as mais variadas, tem como resultado incentivar a **imersão volitiva** em paisagens e lugares imaginados. Uma música geográfica, na medida em que propicia imagens de paisagem e lugar a partir da experiência dos sons, das gravações de campo e da intenção do compositor.

Ao falar sobre paisagem, Dardel (2011, p. 30-31) afirma que ela “[...] é a geografia compreendida como o que está em torno do homem, como ambiente terrestre”, lembrando que na experiência consciente do ser, o homem se realiza em sua condição terrestre, da qual a paisagem exprimiria a geograficidade original. Ademais, afirma que “a paisagem é um escape para toda a Terra, uma janela sobre as possibilidades ilimitadas: um horizonte”. Dardel (2011) nos insta a pensar a paisagem não como algo externo, a ser visto ou admirado, mas como um componente intrínseco do próprio modo de existir do ser – que é, antes de tudo, geográfico, porque em relação profunda e visceral com a Terra. A paisagem, compreendida a partir da experiência, seria, então, “movimento” ou “impulso” de abertura e de encontro de si para com o mundo.

Besse (2014, p. 47) afirma que “As paisagens são ambientes, meios, atmosferas, antes de ser objetos a serem contemplados”, uma vez que emergem como aspecto de modo de ser-e-estar-no-mundo do ser cognoscente, que, imediatamente, encontra-se com o mundo, no âmbito da experiência, através do corpo (MARANDOLA JR., 2014). As paisagens transmitidas pela música ambiente correspondem à **volição dos sentidos** (não apenas da audição) que movimentam “[...] aspectos do mundo que estão abertos aos cinco sentidos, à emoção, a um tipo de geografia afetiva que repercute os poderes da ressonância que possuem os lugares sobre a imaginação” (BESSE, 2014, p. 46).

As paisagens transmitidas pela música ambiente – como nos exemplos dos álbuns “*Arranco*” e “*Ambient 1: Music for Airports*” – podem não necessariamente corresponder às paisagens reais, porém “é a própria noção de experiência, quando se trata de paisagem, que é reavaliada: a experiência deve ser entendida aqui como uma ‘saída’ no real e, mais precisamente ainda, como uma *exposição* ao real” (BESSE, 2014, p. 47). É dizer com Besse (2006) que:

A paisagem é da ordem do sentir. **Ela é participação e prolongamento de uma atmosfera, de uma ambiência (*Stimmung*)**. A paisagem, diferentemente do espaço da percepção é dada originariamente. Mais precisamente, ela corresponde à disposição original do ser. A paisagem, por ser paisagem original, paisagem da fusão ou da comunicação original do homem com o mundo, precede, então, toda orientação e toda referência. A paisagem é desorientação radical, ela surge da perda de toda referência, **ela é uma maneira de ser invadido pelo mundo** (BESSE, 2006, p. 79; o grifo é meu).

Ser invadido pelo mundo como efeito de volição consciente na música enquanto matéria-prima de geografias imaginadas, que correspondem à experiência fenomênica do ser enquanto “[...] corpo vivificado, carne que é, aberto e lançado para o mundo, enquanto ação viva e vivificante” (MARANDOLA JR., 2014, p. 18). A música que atravessa e ressoa no cabedal da própria existência, conformando paisagens em função de elementos imaginados ou não, como escolha consciente pela participação “[...] no movimento do mundo em um determinado lugar” (BESSE, 2014, p. 47).

A imersão volitiva, coloca a música ambiente em uma posição privilegiada enquanto possibilidade de encontro com o mundo que se apresenta sem “redes de segurança”, uma vez que as experiências transmitidas pela música têm em si o potencial de criação de paisagem (e lugar – LOWENTHAL, 1976; SMITH, 1994; TUAN, 1978) que escapam àquilo que seja homogêneo, esperado, “desenhado”, como no caso da muzak. Em última instância, e em âmbito que vai além da própria música ambiente, a experiência da música é fenômeno geográfico, conduzindo (e sendo conduzido) pela consciência que, curiosa e impetuosamente, investiga o mundo que é.

REFERÊNCIAS

BAUMGARTEN, Luke. Elevator Going Down: The Story of Muzak. **Red Bull Music Academy Daily**, Colônia, 27 set. 2012. Disponível em: <<http://daily.redbullmusicacademy.com/2012/09/history-of-muzak>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

BERNARDES, Maria Helena. **Histórias de península e praia grande / Arranco**. Porto Alegre: Fundação Bienal do Mercosul, 2009.

BESSE, Jean-Marc. **Ver a terra**: seis ensaios sobre a paisagem e a geografia. (Trad. de Vladimir Bartalini.) São Paulo: Perspectiva, 2006. 108p.

BESSE, Jean-Marc. **O gosto do mundo**: exercícios de paisagem. (Trad. de Annie Cambe.) Rio de Janeiro: EdUERJ, 2014. 234p.

COSGROVE, Denis. A geografia está em toda parte: cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In: CORRÊA, Roberto L.; ROSENDAHL, Zeny. (Org.) **Paisagem, Tempo e Cultura**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998, p. 92-123.

DARDEL, Eric. **O Homem e a Terra**: natureza da realidade geográfica. (Trad. de Werther Holzer.) São Paulo: Perspectiva, 2011. 159p.

DUMIEL, Yitzchak. What is Phonography? **Phonography.org**, 7 ago. 2003. Disponível em: <<http://www.phonography.org/whatis.htm>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

ENO, Brian. **Discreet Music**. Londres: Obscure; Nova York: Island Records, 1975. 1 disco.

ENO, Brian. **Ambient 1 (Music for Airports)**. Londres: EG; Nova York: Polydor, 1978. 1 disco.

GRÖHN, Costa. 8 Theses on Field Recordings. **Field Notes**, Hanau, n. 1, maio 2008.

HOLZER, Werther. Uma discussão fenomenológica sobre os conceitos de paisagem e lugar, território e meio ambiente. **Revista Território**, Rio de Janeiro, ano II, n. 3, p. 77-85, jul./dez. 1997.

HOLZER, Werther. O lugar na Geografia Humanista. **Revista Território**, Rio de Janeiro, ano IV, n. 7, p. 67-78, jul./dez. 1999.

HOLZER, Werther. O conceito de lugar na Geografia Cultural-Humanista: uma contribuição para a Geografia contemporânea. **GEOgraphia**, Niterói, ano V, n. 10, p. 113-123, 2003.

LANZA, Joseph. **Elevator Music: A Surreal History of Muzak, Easy-Listening, and Other Moodsong**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2004. 329p.

LOWENTHAL, David. Turning into the Past: Can We Recapture the Soundscapes of Bygone Days?. **UNESCO Courier**, v. 29, p. 15-21, 1976.

LOWENTHAL, David; BOWDEN, Martyn J. (Org.) **Geographies of the Mind: Essays in historical geosophy in honor of John Kirtland Wright**. Nova York: Oxford University Press, 1976. 263p.

MARANDOLA JR., Eduardo. Saberes dos corpos alimentados: ensaios de geografia hedonista. **Geograficidade**, Niterói, v. 4, n. especial, p. 16-24, Outono 2014.

MARANDOLA JR., Eduardo. Identidade e autenticidade dos lugares: o pensamento de Heidegger em Place and placelessness, de Edward Relph. **Geografia**, Rio Claro, 2015. [No prelo.]

OWEN, David. The Soundtrack of Your Life: Muzak in the realm of retail theatre. **The New Yorker**, Nova York; 2006. Annals of Culture. Disponível em: <<http://www.newyorker.com/magazine/2006/04/10/the-soundtrack-of-your-life>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

RELPH, Edward. **Place and Placelessness**. Londres: Pion Limited, 1976. 156p.

RELPH, Edward. As bases fenomenológicas da Geografia. **Geografia**, Rio Claro, v. 4, n. 7, p. 1-25, abr. 1979.

SMITH, Susan. Soundscape. **Area**, v. 26, n. 3, p. 232-240, 1994.

TINGEN, Paul. **Miles beyond: the electric explorations of Miles Davis, 1967-1991**. Nova York: Billboard Books, 2001. 352p.

TUAN, Yi-Fu. Place: An Experiential Perspective. **Geographical Review**, v. 65, n. 2, p. 151-165, abr. 1975.

TUAN, Yi-Fu. Sign and Metaphor. **Annals of the Association of American Geographers**, v. 68, p. 363-372, 1978.

Trabalho enviado em abril de 2016

Trabalho aceito em junho de 2016