

MÚSICA ENVERNIZADA: CONSUMO SIMBÓLICO DE ANDRÉ RIEU E A BUSCA POR LUCRO SIMBÓLICO E DISTINÇÃO

Fernando Gonzalez¹

Resumo:

Este artigo discute o consumo simbólico da obra do violinista André Rieu, entendendo-o como uma estratégia para obtenção de lucro simbólico e evidências de distinção. Resultado da análise de cerca de 16 horas de gravações em DVD dos shows de Rieu disponíveis comercialmente no Brasil, o artigo busca um debate à luz dos conceitos de campos sociais, espaço social, distinção, tradições inventadas e indústria cultural.

Palavras-chave: cultura das mídias; cinema brasileiro; circulação crítica; espaço público; Bacurau

Abstract:

This paper debates the symbolic consumption of the work of the violinist André Rieu, understanding it as a strategy for symbolic profit and evidences of distinction. Resulting from the analysis of 16 hours of recordings of Rieu's shows available in Brazil in DVDs, the paper proposes a debate based on the concepts of social fields, social space, distinction, invented traditions and culture industry.

keywords: Communication. Culture industry. Classical music. Distinction. André Rieu.

Introdução

O mundo social, na visão de Bourdieu (1983), se constitui em um espaço organizado de práticas, escolhas e tomadas de posição; as regiões desse espaço muitas vezes são objeto de relacionamentos, cruzamentos e intercâmbios. Os indivíduos, grupos e instituições que constituem a sociedade se organizam nesse espaço de acordo com suas especificidades e características, de modo que a proximidade uns dos outros depende de similaridades e de quantas propriedades efetivamente apresentam em comum. Esse conjunto de propriedades, por sua vez, surge como o resultado de trocas e negociações entre esses indivíduos, como

¹ Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero e Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo na ESPM-SP. Integra os grupos de pesquisa CNPq Comunicação e Sociedade do Espetáculo e Juvenália: questões estéticas, geracionais, raciais e de gênero na comunicação e no consumo. ffernando.gonzalez@gmail.com

resultado da influência familiar e, em praticamente todas as esferas sociais, sofre influência direta dos *habitus* dos diferentes campos, ou seja, dos princípios geradores de práticas que, ao mesmo tempo que classificam, são classificáveis, e desempenham um importante papel na definição dos espaços de estilos de vida (Bourdieu, 2015).

Dessa forma, através dos *habitus* específicos das diversas classes - sejam elas sociais, profissionais ou de outra variedade - se configura e toma forma o universo de gostos estéticos e estilos de vida dos indivíduos. Os diversos espaços desse universo, indica a pesquisa social, configuram-se de maneira geral de forma coerente, considerando as mais diversas escolhas e tomadas de posição envolvidas, sendo possível traçar relações entre diferentes categorias influenciadas pela posição no espaço social, sejam elas a escolha da prática de um instrumento e a predisposição por esse ou aquele diretor de cinema, ou a frequência em determinados estabelecimentos e a aquisição de determinados bens de consumo. Isso não significa dizer que exista algum tipo de obrigatoriedade ou previsibilidade infalível na configuração desses campos, mas sim que, existindo uma predisposição e um jogo de probabilidades, faz-se possível esperar que certas tendências se efetivem.

Da mesma forma, considerando a previsibilidade das camadas sociais, uma vez que certas práticas estão muito próximas e costumam indicar a predisposição a costumes similares, considera-se que exista nos diversos círculos sociais expectativas de seus integrantes, uns sobre os outros, com relação à frequência em certos estabelecimentos e cultivo de certos hábitos ou atitudes baseado no contexto em que esses indivíduos habitam.

O objetivo deste trabalho é discutir o consumo simbólico da obra do violinista e regente holandês André Rieu, entendendo que este produto traz à sua volta uma carga simbólica infundida pelo próprio musicista, sugerindo estratégias de consumo que atenderiam àqueles interessados no possível lucro simbólico e possíveis evidências de distinção advindos deste processo. Para isso, analisou-se cerca de 16 horas de gravações disponíveis em DVD, correspondendo a títulos de shows do musicista lançados comercialmente no Brasil, uma vez que se entende as suas apresentações ao vivo como os principais momentos de afirmação de sua identidade e divulgação de sua imagem. A observação buscou registrar a maneira como as apresentações de Rieu são formatadas, desde a sua dinâmica até os elementos estéticos inseridos para completar o cenário desejado pelo artista. Foram analisados, desta maneira, os figurinos utilizados por regente e orquestra, a decoração do cenário dos concertos e a dinâmica de condução do evento, assim como a reação do público quando se julgou relevante. Chamaram especial atenção aqueles elementos que, considerando a autoidentificação de

Rieu com a música clássica, destoavam de maneira intensa dos encontrados nos concertos do circuito do gênero, tanto no Brasil quanto no exterior.

O produto André Rieu

Atuando no mercado fonográfico desde o início da década de 1980, Rieu vem, ao longo dos anos, acumulando resultados incomuns para o campo da música clássica. Em termos mercadológicos, suas turnês com a *Johann Strauss Orchestra*, realizadas entre os anos de 2009 e 2016, integram o Top 25 da revista norte-americana *Billboard*, que traz as 25 maiores turnês mundiais de cada ano quanto à receita bruta, incluindo nomes como Beyoncé, Justin Bieber, Taylor Swift e One Direction. As temporadas de Rieu encontram-se entre as posições de número 6, em 2009, e 23, em 2016, com receitas brutas entre US\$ 95,8 milhões e US\$ 39,9 milhões. No ano de 2013, o público total de Rieu atingiu a marca de 484.599 pessoas, próximo de nomes como Lady Gaga, que mobilizou 544.333 pessoas, e Paul McCartney, com sua plateia total de 565.705 pessoas.

Rieu foi introduzido no estudo da música em 1954, aos cinco anos de idade, quando iniciou o estudo do violino encorajado por seu pai, que na época atuava como regente titular da Orquestra Municipal de Maastricht, e finalizou sua formação estudantil nos conservatórios de Liège, Maastricht e Bruxelas, onde se formou em 1977. No ano seguinte, fundou sua primeira orquestra, a *Maastrichts Salon Orkest*, que lançou cinco álbuns ao longo da década de 1980, todos baseados em uma dinâmica de repertório que viria a ser adotada por Rieu com considerável sucesso ao longo de sua duradoura carreira: combinar trechos isolados de óperas populares com peças líricas e ligeiras de compositores pouco conhecidos do grande público, músicas tradicionais e folclóricas e peças melódicas populares, muitas com arranjos do próprio Rieu.

No mês de maio de 2012, Rieu desembarca pela primeira vez no Brasil para uma série de shows, resultado de 16 anos de negociações. A turnê, originalmente planejada para durar três dias, precisa ser expandida, e por conta da enorme procura Rieu realiza ao todo 36 shows no Brasil - 30 dos quais com ingressos esgotados. Sua chegada torna-se também motivo de debates e trocas acaloradas entre público e crítica especializada, motivados em grande parte pelo texto do compositor Leonardo Martinelli (2012), no qual refere-se a Rieu como um falsificador e descreve suas apresentações como resultado de uma fórmula que viria sendo aperfeiçoada pelo violinista desde os anos 1990.

Existindo dentro da lógica de produção e consumo da chamada indústria cultural, Rieu se insere no centro de um universo em volta do qual gravita uma infinidade de produtos - e modos de consumo, uma vez que seus shows indicam ser formatados de modo a oferecer uma experiência predominantemente sensorial (Adorno e Horkheimer, 2006; García Canclini, 2015).

A promessa, seja ela efetivada declaradamente ou tacitamente através de elementos incorporados ao show e à imagem do anfitrião, parece constantemente ser de uma experiência complexa, uma noite da qual o público participa para a efetivação de algo que atenda às suas expectativas quanto a se emocionar, ouvir “música clássica”, assistir a uma orquestra e um instrumentista tocando um instrumento relacionado à ideia de uma música “nobre”. A dinâmica se efetiva não só nestes momentos, como também no processo de consumo dos produtos oferecidos por Rieu, com títulos como “Amor em Veneza”, “A Mágica do Violino” ou “Doces Melodias”, que seguem, um após o outro, prometendo entregar satisfação sensorial e experiências emotivas diversas, de acordo com a noção de que, para o público,

o princípio impõe que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural, mas, por outro lado, que essas necessidades sejam de antemão organizadas de tal sorte que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. Não somente ela lhe faz crer que o logro que ela oferece seria a satisfação, mas dá a entender além disso que ele teria, seja como for, de se arranjar com o que lhe é oferecido (Adorno e Horkheimer, 2006, p.117).

Oferecendo diversas formas de consumir André Rieu e satisfazer suas necessidades, a equipe do violinista disponibiliza no seu site oficial para compra, além de CDs e gravações de seus shows em DVD e Blu-Ray, camisetas, bonés, cachecóis, peças de louça adornadas com seu autógrafo, ursinhos de pelúcia, babadores para bebês decorados com motivo black-tie e prendedores de gravata em formato de violino.

Todos os produtos apontam novamente para o centro deste universo, o próprio Rieu, permitindo poucas referências externas a algo que escape desta dinâmica (Martino, 2009) - normalmente, os únicos nomes que ganham algum tipo de menção são os solistas convidados por Rieu ao palco e os compositores Johan Strauss II, autor das valsas tão caras para o trabalho do violinista, e Dmitri Shostakovich, que escreveu uma das peças pelas quais o próprio Rieu afirma ter ganhado notoriedade, a valsa da *Suite No. 1 for Variety Orchestra*.

Essa dinâmica reforça a estratégia mercadológica de venda de Rieu como produto, considerando que

outra característica da indústria cultural é a autorreferência de seus produtos. É preciso suprir as demandas do consumidor. Quando um filme faz sucesso, logo ele se espalha no CD com a trilha sonora, em cadernos, roupas, qualquer coisa onde seja possível estampar os protagonistas. A divulgação em massa se explica pela urgência do tempo: é necessário extrair o máximo de lucro possível antes que o produto se torne obsoleto. Lembrar ou não deles é indiferente. Não são feitos para serem lembrados, mas consumidos (Martino, 2009, p.52).

A escolha do repertório explorado nas apresentações é em si outro ponto que reforça as evidências dessa dinâmica de produção e consumo. Apoiando-se sobre um tripé conservador, constituído por peças amplamente conhecidas do repertório clássico dos séculos XVII-XIX, transcrições de árias de óperas famosas e arranjos de música folclórica, tradicional e popular (como *Hava Nagila*, *Funiculì Funiculà* ou, no caso do show em São Paulo, “Manhã de Carnaval” e “Ai se eu te pego”), Rieu aposta naquilo que tem aceitação garantida e que seu público espera quando compra um ingresso para sua apresentação. A maneira como se configura o processo parece buscar limitar as possibilidades do público de entrar em contato com novos produtos e artistas, exigindo uma busca ativa por novos círculos culturais, em consonância com a ideia de que

o que é novo na fase da cultura de massa em comparação com a fase do liberalismo avançado é a exclusão do novo. A máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco. É com desconfiança que os cineastas consideram todo manuscrito que não se baseie, para tranquilidade sua, em um best-seller. Por isso é que se fala continuamente em ideia, novelty, e surprise, em algo que seria ao mesmo tempo familiar a todos sem ter jamais ocorrido (Adorno e Horkheimer, 2006, p.111).

Quando se utiliza do repertório de música clássica considerado tradicional, incluindo peças de Johannes Brahms, Antonio Vivaldi, Jules Massenet e, evidentemente, Johann Strauss II, Rieu se mantém, de forma coerente com os outros aspectos de sua atuação, se mostrando novamente dentro no reino da indústria cultural: notas, timbres, altura, ritmo e duração de obras são adaptados para servir melhor aos seus objetivos e aos desejos e expectativas do seu público, chegando constantemente muito próximo da total descaracterização das peças originais (Adorno, 1996; Adorno e Horkheimer, 2006).

A divulgação massiva e suposta popularização do repertório da música clássica são habitualmente citadas como um dos pontos positivos do trabalho de Rieu, que

(...) assim como os promotores de um Shakespeare popular que o antecederam, opera de forma objetiva um trabalho de familiarização de certos temas musicais junto a um público que normalmente é repellido e mantido a distância pelos ambientes e pelas formas mais acadêmicas, eruditas e sérias (Lahire, 2006, p.554).

Apesar desse diagnóstico, no entanto, uma análise atenta evidencia o emprego de certas estratégias mercadológicas que vão coerentemente na direção contrária desta iniciativa. As listagens das músicas dos CDs de Rieu, por exemplo, isolam o violinista e seu público no mesmo invólucro, dificultando qualquer tipo de vazamento de interesse por outro artista, uma vez que não trazem, na esmagadora maioria das vezes, nenhum tipo de informação relativa à composição da peça executada por Rieu, fazendo parecer que tudo é de sua autoria. Soma-se a isso a interpretação de peças adaptadas, que melhor se encaixem na sua performance, como é o caso da versão resumida do Bolero, de Maurice Ravel, que Rieu utiliza em seus shows por considerar a versão original muito longa (Almanaque, 2012).

Outro ponto que destoa da análise de Lahire (2006) é a questão de uma suposta exclusão de público do circuito de concertos tradicional, tanto de forma simbólica quanto financeira, que seria combatida na obra de Rieu. A imagem da música clássica como um mundo excludente e exclusivo, ao qual somente poucos escolhidos possuem acesso, é precisamente um dos estereótipos sobre o qual Rieu se apoia para engrandecer seu trabalho; essa ideia, no entanto, principalmente no Brasil, cada vez corresponde menos à realidade. Alguns dos protagonistas deste mercado, como o Theatro Municipal de São Paulo, a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (OSESF) e a Orquestra Filarmônica de Minas Gerais, vêm de forma consistente cultivando ações de aproximação com o público, tanto presencialmente como através das mídias digitais - o mesmo pode ser observado na atuação de instituições internacionais, como o *Metropolitan Opera*, de Nova York, e a Orquestra Filarmônica de Berlim.

A proposta supostamente inclusiva de Rieu sobre levar a música para todos também tropeça em outro detalhe de ordem prática, o preço dos ingressos para suas apresentações. Quando de sua turnê pelo Brasil, bilhetes para seu show chegavam ao valor de R\$800, o que equivaleria, na época, a um concerto por mês ao longo de toda a temporada anual da OSESF, considerada atualmente pela crítica a melhor orquestra do país e uma das melhores da América Latina.

A imagem construída da música clássica como algo superior, exclusivo e muitas vezes metafísico faz parte de uma estratégia política de valorização do campo (GONZALEZ, 2019).

O discurso sobre o elitismo e exclusão da música clássica, apesar de anacrônico, ainda encontra eco e espaço entre grande parte da crítica cultural, como quando Shusterman (1998) afirma que “os prazeres legítimos da arte erudita tornaram-se muito ascéticos e etéreos para a maioria das pessoas, ao passo que as formas expressivas que nos oferecem um prazer mais intenso são normalmente desclassificadas como mero divertimento” (p. 45). Essa linha de análise não só reforça as imagens de exclusão e elitismo, como subestima as capacidades interpretativas do público não especializado, como se conhecimento técnico fosse um pré-requisito para a experiência estética e somente artistas plásticos ou historiadores da arte pudessem tirar proveito de uma visita ao museu do Louvre - além de apresentar um julgamento complicado quanto à intensidade sensorial do prazer provocado por diferentes experiências estéticas.

As apresentações de Rieu com a *Johann Strauss Orchestra* se descortinam ao longo de uma narrativa ficcional criada pelo violinista com base em mitos e preconceitos aplicados à música clássica e à cultura de concerto europeia do século XIX, que se encaixa no contexto identificado pelos historiadores Eric Hobsbawm e Terrence Ranger (2015) como tradições inventadas.

Por “tradição inventada” entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado (p.8).

A “tradição”, aqui, é entendida pelos autores como um conjunto de práticas de natureza simbólica, que servem mais a justificativas ideológicas do que técnicas; neste ponto, se diferenciam de atitudes e modos de operação que se instalam como costumes, de utilidade prática, e que podem ser facilmente modificadas se o contexto assim demandar. Exemplos de tradições inventadas incluem a utilização de um tipo específico de chapéu e casaco vermelho pelos participantes de uma caçada e a indumentária solene, composta por toga, peruca e outros acessórios ritualísticos, adotada por juizes e magistrados em algumas culturas, segundo Hobsbawm e Ranger (2015), assim como, segundo Martino e Marques (2012), o costume social ritualizado do consumo de chá na Inglaterra.

O conjunto de referências utilizadas por Rieu vem na direção de contribuir para a legitimação de sua performance ao vivo, parte essencial de sua imagem e sua posição nas indústrias culturais (Auslander, 2008). Assim, se as referências remetem a uma imagem

construída de um concerto da aristocracia no século XIX, aparecem os corpos trajados com casacas de cortes exagerados com longas caudas e vestidos bufantes e rodados que remetem a figurinos de princesas de contos de fadas, prontas para bailes da aristocracia. A cenografia multiplica a narrativa, fazendo uso de dezenas de buquês de flores, naturais ou artificiais, que emolduram o palco, muitas vezes desenhado com tijolos dourados e grandes colunas que desempenham função de pura simulação estética - não são raras, também, as referências a palácios de nobres e aristocratas, como no show registrado no DVD *Live in Australia*, para o qual a equipe de Rieu desenhou um cenário baseado no palácio vienense de Schönbrunn, orçado em cerca de 24 milhões de libras (McBride, 2015), incluindo dois riques de patinação no gelo de 600 m² cada, um salão de baile - tomado por dançarinos - lustres e fontes.

No caso das tradições inventadas, mais do que uma origem facilmente identificável, o importante é que seja possível traçar uma linha de continuidade, mesmo que artificialmente, que estabeleça o contexto de repetição e manutenção do ritual.

O passado histórico no qual a nova tradição é inserida não precisa ser remoto, perdido nas brumas do tempo (...). Contudo, na medida em que há referência a um passado histórico, as tradições “inventadas” caracterizam-se por estabelecer com ele uma continuidade bastante artificial. Em poucas palavras, elas são reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelece seu próprio passado através da repetição quase que obrigatória (Hobsbawm e Ranger, 2015, p.8).

Lançando uma linha de continuidade artificial quase 200 anos no passado, Rieu busca estabelecer uma ligação direta com Johann Strauss II, o compositor que empresta seu nome à orquestra do violinista. Rieu mostra-se como herdeiro de um costume que, na realidade, teria seu declínio na segunda metade do século XIX, as orquestras de baile itinerantes. Enquanto a instituição da orquestra sinfônica que conhecemos hoje estava na sua infância nos idos de 1830-1840, eram as orquestras de dança que se desenvolviam como grupos de inigualável brilho e virtuosismo, realizando por vezes mais de 100 concertos em um período de menos de três meses (Grout e Palisca, 2014; Taruskin, 2010; Schonberg, 2010) - em grande parte, exatamente como a orquestra comandada por Rieu.

A manutenção de uma dinâmica de apresentações baseada nestes elementos indica que o objetivo é inserir todos, público e intérpretes, no meio do que o senso comum entenderia como um baile da aristocracia do século XIX. A busca é por um clima de nobreza, que repousaria sobre a já mencionada impressão de “elitismo” que grande parte do senso comum (em muitos casos indevidamente) insiste em ainda inferir à cultura da música de

concerto, mas que transporte os presentes para uma experiência completa, onde parece ser muito mais importante a sensação de estar vivendo aquela simulação do que propriamente a música que está sendo executada ao fundo.

Música, gosto e distinção

Ao contrário da noção comumente difundida de que os gostos culturais são algo inato, pessoal e intransferível, o universo dos bens simbólicos está diretamente ligado à educação, seja ela formal, adquirida nas escolas e universidades, ou informal, advinda da criação e do contexto familiar (Bourdieu, 2015). O consumo de certos produtos culturais, portanto, como o oferecido por Rieu, infundido de toda a carga simbólica adquirida por sua aproximação do universo das tradições inventadas e de uma elevação artificial relativa a uma cultura fictícia da música clássica, e a associação à sua imagem tornam-se estratégias para a busca de lucro simbólico e distinção e estariam diretamente ligados a evidências de pertencimento a uma classe específica, e a tudo aquilo que esse pertencimento traz consigo.

Não se pretende com isso sugerir o consumo de Rieu, de maneira geral, como um movimento consciente estrategicamente calculado de tentativa de ascensão cultural. Os mecanismos sociais que se descortinam no relacionamento entre pessoas e instituições são dotados de tamanha potência e complexidade em grande parte, entre outros motivos, por conta de sua naturalização, seu automatismo e a existência praticamente indissociável do tecido social que, na maioria das vezes, não são percebidos como tal. Esses processos não são claramente enunciados; seguindo o regime da *illusio*, o efeito de encantamento e ocultamento das regras do campo compartilhado por quem participa dele, as motivações por trás de algumas atitudes e a arbitrariedade de certas atribuições se mostram como algo natural e nunca questionado (Bourdieu, 1983). Isso, no entanto, não significa que não ocorram ou que não resultem nas consequências observadas no trabalho de análise sociológica.

Podemos considerar que existem produtos e situações com os quais a associação pode potencialmente trazer dividendos sociais para a noção de “pertencimento” (Bourdieu, 2015), seja ela real ou aparente, evidenciados muitas vezes através do julgamento velado de tais produtos ou situações; assim, participar de um evento considerado “chique”, com “gente bonita e bem arrumada”, atua como um provedor de diferenciação simbólica, que se busca para um deslocamento no espaço social em direção a outras práticas vistas da mesma forma - uma vez que, de forma geral, o universo delimitado de gostos e costumes habitualmente tende a possuir relação com o extrato social no qual se vive, seja por conta

da maior possibilidade de entrar em contato com aqueles bens simbólicos, seja por conta de uma busca por adequação social, ou seja, por se associar a produtos e costumes que são compartilhados - ou que se espera que sejam - por todos daquela região do espaço social.

No caso dos shows de Rieu, essas particularidades se observam através de um espetáculo com grande apelo visual montado em áreas nobres da cidade, como o Royal Albert Hall em Londres, ou o Ginásio do Ibirapuera em São Paulo, frequentado por um público trajando figurino formal, com predominância de ternos, camisas sociais e blazers para homens e *tailleurs*, vestidos e *echarpes* para as mulheres. Isso não significa, no entanto, a insinuação de algum tipo de predeterminação ou classificação estanque de classes sociais; o que o modelo infere é uma disposição para o consumo deste ou daquele produto, considerando que existem produtos e práticas que gravitam nas mesmas regiões dos espaços sociais e trazem uma probabilidade maior de serem consumidos por quem se encontra nas proximidades.

É importante destacar que quando Bourdieu fala de “cultura legítima” e práticas culturais ele está se referindo a manifestações artísticas como literatura, pintura e música. Desta forma, ele se aproxima do conceito de cultura trabalhado pelos autores da Escola de Frankfurt, principalmente Adorno e Horkheimer (Ortiz, 1968). A cultura seria, para os alemães, parte de um processo de humanização, algo que deveria se estender por toda a sociedade. Outro ponto importante para os frankfurtianos é a diferença estabelecida pelo pensamento alemão entre a ideia de cultura e a noção de civilização, já que esta última abarca o desenvolvimento do mundo material, enquanto a primeira estaria circunscrita a uma esfera do pensamento. Mais do que aludir à produção de bens culturais das esferas da música, literatura e arte em geral, o termo *Kultur* simboliza para os alemães uma identidade especial, alicerçada no orgulho compartilhado em âmbito nacional pelas próprias realizações e um símbolo através dos quais, desde a geração romântica do século XIX, eles passavam a se diferenciar de outros povos (Ortiz, 1968; Elias, 2011; Taruskin, 2010) à medida que formulavam a resposta para a pergunta “O que é ser alemão?”.

Dessa maneira, os bens simbólicos a que se refere Bourdieu parecem ser os produtos e bens culturais interpretados através dessa chave teórica, mais próxima do conceito de *Kultur* do que de cultura como produção de tudo o que gravita em torno do indivíduo e da sociedade. Esse valor elevado aliado a esses produtos e bens considerados culturais, que muitos inclusive atribuem a algo extra-humano, resultado da atividade do artista que seria “alguém especial”, atuam no processo de diferenciação de classe como marcadores de pertencimento. Conforme as classes operárias priorizam os bens de consumo baseados nas necessidades

básicas e práticas, as classes médias e altas levam e consideração as escolhas estéticas - que do ponto de vista da necessidade de sobrevivência são consideradas supérfluas - e com isso deixam aparente e clara a sua diferença (Bourdieu, 2015).

Bourdieu identifica três universos de gostos singulares, quanto a produtos culturais e manifestações artísticas, como resultado da pesquisa que analisou preferências e disposições por diferentes estilos e obras, relacionando cada um deles com peças que representam diferentes contextos quanto à divulgação e frequência de consumo entre o público em geral. Dessa forma, o que foi denominado pelo autor como “gosto legítimo” é representado pelo *Cravo Bem Temperado e a Arte da Fuga*, ambos de Johann Sebastian Bach, e pelo *Concerto para piano para a mão esquerda em ré maior*, de Maurice Ravel. Em seguida, o “gosto médio”, é representado pela Rapsódia em Blue, de George Gershwin, e pela Rapsódia Húngara, de Franz Liszt (o autor provavelmente se refere à rapsódia húngara no. 2 em dó sustenido menor, S.244/2, a mais conhecida do conjunto de rapsódias escritas pelo compositor), enquanto o denominado “gosto popular” aparece com o *Danúbio Azul*, de Johann Strauss II, e a *Arlésienne*, de Georges Bizet. - duas peças características do repertório explorado por André Rieu em seus shows. Talvez seja interessante esclarecer a terminologia utilizada por Bourdieu. Ao utilizar o termo “gosto legítimo”, Bourdieu não sugere que gostar das obras relacionadas a essa categoria seria mais “puro”, “genuíno” ou “verdadeiro” do que gostar de outras manifestações artísticas; ele utiliza a expressão para se referir à predisposição pelo consumo de obras consagradas socialmente como artisticamente legítimas. Da mesma forma, Bourdieu utiliza a terminologia “gosto médio” para se referir às obras que, segundo sua pesquisa, encontram mais popularidade na classe média francesa, enquanto “gosto popular” indica os produtos que foram mais frequentemente encontrados no que foi denominado “classes populares”.

É importante, para este estudo, abandonar o juízo de valor e a significação social atribuída a certos termos, que na obra de Bourdieu são usados de forma literal e não como indicativo de algum tipo de julgamento, de modo que “popular” não se opõe a “erudito”, mas sim denomina algo relativo a grandes camadas da população, e “culto” não significa “superior”, mas sim aquele que adquiriu familiaridade com produtos e manifestações culturais.

Realizada em um contexto social que apresentava uma relação estreita entre classe social e nível educacional, a pesquisa de Bourdieu demonstrou uma relação direta entre o último diploma obtido e os produtos culturais consumidos. Desta forma, as peças representativas do denominado “gosto legítimo” encontram sua maior popularidade entre os pro-

fessores do ensino médio, do ensino superior e produtores de arte, enquanto as peças do “gosto médio” são a preferência de membros do setor privado, engenheiros, quadros médios da administração e técnicos. As peças relacionadas ao “gosto popular”, por sua vez, são encontradas com grande frequência entre operários, artesãos, pequenos comerciantes e empregados. Talvez nesse ponto seja aconselhável relativizar a pesquisa do sociólogo (lembrando as especificidades de alguns de seus detalhes quanto ao contexto francês das décadas de 1960 e 1970), considerando as transformações nos processos de produção, consumo e circulação e bens simbólicos na virada do século (Lahire, 2006), e não se prender a essas categorias profissionais ou mesmo de níveis educacionais, mas utilizá-la para traçar essa relação provável entre o consumo de um produto que traga em torno de si evidências (mesmo se artificialmente instituídas) de distinção e o interesse em obter algum tipo de aparência de pertencimento ou lucro simbólico.

A equivalência relativa entre nível educacional do ouvinte e valoração cultural reservada à obra consumida dentro do seu campo específico talvez esteja em grande parte relacionada com os processos de apropriação de competências culturais específicas, observadas mais frequentemente (mas evidentemente não exclusivamente) entre as camadas com mais anos de educação formal da população (Bourdieu, 2015).

Essa relação traz consigo as evidências de pertencimento e distinção associados a cada classe específica, assim como um conjunto de valores e conceitos que passam a gravitar em torno do costume de consumir (ou aparentar consumir) tais produtos culturais. Assim surge a noção, por exemplo, de que comparecer a um concerto de música clássica seria algo “chique” ou “intelectual”, quando a mera presença em tal tipo de evento na verdade não implica em nada além da posse do ingresso para a data específica. O inatismo aparente das competências necessárias para a fruição estética de bens simbólicos incorre na naturalização da dominação pelos detentores deste capital cultural, que costuma, no espaço social, aparecer associado a outras formas de capital, que também por sua vez podem agir como instrumentos de dominação; a partir do momento em que se toma como premissa que todos possuem as mesmas condições para apropriar-se desses bens, o sucesso ou fracasso nesse processo passa a ser algo da ordem do esforço e interesse pessoais aliados a uma suposta capacidade exclusiva - como se o jogo social fosse similar a um jogo de tabuleiro, no qual todos partem do mesmo lugar, com os mesmo itens e as mesmas chances de sucesso.

Na realidade, entretanto, uma vez que essas competências não são universalmente distribuídas e permanece velada a sua relação com a posição no espaço social, surge a

noção, entre aqueles que não dispõem dos instrumentos necessários para o deciframento de certos produtos culturais, de que “isso não é para mim”, seja por acreditar que aquilo estaria além do que se conhece, seja por um tipo de falta de capacidade para tal. O poder simbólico advindo dessa dominação instituída nas relações acaba por utilizar a si mesmo para perpetuar o cenário, seja buscando excluir ativa ou disfarçadamente quem é considerado forasteiro ao campo, seja buscando cada vez novas práticas exclusivas para alimentar seu caráter diferenciado (Bourdieu, 1983; 2015).

Assim, conforme diminui a distância entre as classes e conforme a distribuição de riquezas deixa de ser algo relacionado a títulos de nobreza ou descendência social - estando disponível para qualquer um que souber jogar o jogo do capitalismo, “cresce o pânico destas quanto à perda do status social. A educação, como forma de capital, torna-se mais importante que a propriedade econômica para afirmar a distinção da classe média” (Burawoy, 2013, p. 164).

Entram, então, no circuito do consumo não só a música em si, no caso de Rieu, mas também produtos e modos de consumo que evidenciem esse pertencimento; a presença no show vem acompanhada de check-in em redes sociais e compartilhamento de fotos, a visita à loja no intervalo assegura a camiseta e o cachecol, que são utilizados para serem vistos e mostrar a relação com um produto considerado superior.

Uma das motivações para essa dinâmica é a noção de que a propriedade de bens de consumo é uma questão que depende somente do extrato bancário, e se a detenção de capital econômico deixa de ser em si um elemento distintivo, possuir um iate, uma mansão ou um carro importado não configura mais sinônimo de elevação. Passa a ser necessário, para demonstrar o lugar exclusivo que se ocupa no espaço social, investir em outros indícios de distinção; assim, a mansão agora precisa incluir uma adega com coleção de rótulos raros, o iate deve ser decorado com peças de artistas plásticos conhecidos e o carro deve vir com motorista e um sistema de som que exale para quem estiver próximo para ouvir peças de música clássica, uma vez que

os objetos dotados do mais elevado poder distintivo são aqueles que dão melhor testemunho da qualidade da apropriação, portanto, da qualidade do proprietário, porque sua apropriação exige tempo ou capacidades que, supondo um longo investimento de tempo, como a cultura pictórica ou musical, não podem ser adquiridas à pressa ou por procuração; portanto, aparecem como os testemunhos mais seguros da qualidade intrínseca da pessoa (Bourdieu, 2015, p.263).

No caso específico da cultura musical, a afirmação de classe se manifesta também no momento de discorrer sobre, de afirmar sua posição no campo social através da exibição de erudição e conhecimento com relação à sua história e suas especificidades, uma vez que “o discurso sobre a música faz parte das mais cobiçadas ocasiões para a exibição intelectual. Falar de música, é a ocasião por excelência para manifestar a extensão e a universalidade de sua cultura” (Bourdieu, 1983, p.122).

O valor social atribuído ao conhecimento musical talvez esteja ligado não só à dificuldade para sua aquisição, mas também à noção da música como algo somente disponível para iniciados, para os que possuem a capacidade de se apropriar de sua técnica e dela fazer uso, o que, em um contexto social que não possui como prioridade a educação musical, ganha caráter raro e exclusivo, como se dependente de uma habilidade inata e não de estudo e dedicação.

O caráter hermético da linguagem musical, sua posição como linguagem fechada em si mesma, constitui mais uma característica que contribui para sua utilização como elemento de distinção, uma vez que empresta ao falante que se apresenta como dotado destas competências a posição de detentor de discurso legítimo, pairando acima dos outros que assim percebem-no e dotam-no de capital simbólico e destaque no campo.

Considerações finais

O consumo se configura, na contemporaneidade, como uma das principais estratégias para a definição e afirmação da própria identidade; agregar em torno de si elementos que remetam a valores e ideias com os quais se busca identificação é uma das formas de declarar para quem estiver em volta e quiser ouvir aquilo que se é ou se pretende ser.

A música clássica, também chamada música de concerto ou erudita (questões sobre a genealogia e implicações sociais da nomenclatura utilizada para esse gênero musical mereceriam um estudo crítico e aprofundado), permanece, quanto à percepção social, ocupando um lugar de destaque como algo elevado e exclusivo. Apesar dos efeitos nos bens culturais das especificidades dos circuitos de produção, circulação e consumo na era do capitalismo avançado (efeitos esses em parte já identificados por Walter Benjamin quando falava da perda da aura dos objetos na era da reprodutibilidade técnica de produtos culturais), a música clássica parece, em parte, se manter (ou ser mantida por aqueles que possuem interesse nessa distinção) envolta em uma atmosfera de misticismo e adoração.

Reconhece-se as limitações da pesquisa conduzida por Pierre Bourdieu na análise das

inclinações e preferências culturais dos franceses e da percepção social desses diferentes produtos nas diversas camadas da população; seja quanto às diferenças culturais e sociais entre a França da década de 1960 e a atualidade, seja quanto a algumas das conclusões e análises tecidas pelo autor a partir dos dados estatísticos coletados - como aponta Lahire (2006) em sua crítica - entende-se que o estudo não deva ser adotado em sua totalidade sem as necessárias relativizações (Coulangeon e Duval, 2019), assim como qualquer conceito surgido de um contexto diferente do atual. É evidente, também, que por conta do caráter coletivo do trabalho é possível (e até mesmo muito provável) a aparição de casos particulares específicos que destoam das conclusões do autor (Lahire, 2019); isso, no entanto, não invalida nem enfraquece a crítica, uma vez que esta nunca possuiu caráter determinista e totalizante. Observa-se que em alguns circuitos permanece a dinâmica de busca e outorga de capital simbólico advindo do consumo de um produto cultural associado de alguma forma a ideias de superioridade. Essa percepção de elevação não precisa necessariamente estar ligada a noções de classe social ou riqueza; cada campo possui suas próprias dinâmicas, assim como elementos que naquele contexto podem ou não trazer lucro simbólico - entre os fãs de uma banda que sempre se orgulhou de ser underground e contra-hegemônica, por exemplo, fazer uma série de shows na Sala São Paulo e no Theatro Municipal não só não contribuiria para sua posição social como possivelmente seria prejudicial para sua imagem.

Consciente deste processo ou não, Rieu indica compreender os efeitos que associar-se a elementos e condutas ligados a ideias de tradição, nobreza e elevação social exercem sobre sua imagem, e a maneira como se formata sua atividade mobiliza e sugere determinadas ideias que atravessam e influenciam as possíveis práticas de consumo associadas a este produto cultural.

Referências

ADORNO, T. O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição. In: _____. Os Pensadores, São Paulo: Nova Cultural, 1996.

_____, HORKHEIMER, M. Dialética do Esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 2006
ALMANAQUE, Direção: Eugênia Moreyra, Central Globo de Produções, Rio de Janeiro, 2012. Documentário, 21'45". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7yYe50yrUOQ>. Acesso em setembro de 2016.

AUSLANDER, P. Liveness. Performance in a mediatized culture. Nova York: Routledge, 2008.

BOURDIEU, P. Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero Limitada, 1983.

- _____. A Distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre, RS: Zouk, 2015.
- BURAWOY, M. O marxismo encontra Bourdieu. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2013.
- COULANGEON, P; DUVAL, J. The Routledge Companion to Bourdieu's Distinction. New York: Routledge, 2019.
- ELIAS, N. O Processo Civilizador: Uma História dos Costumes, Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- GARCÍA CANCLINI, N. Culturas Híbridas. São Paulo: Edusp, 2015.
- GONZALEZ, F. A busca por lucro simbólico e diferenciação na cisão entre música clássica e música popular. *Temática*. João Pessoa. v. 15, n. 8, p. 1-15, ago. 2019.
- GROUT, D. J. e PALISCA, C. V. História da Música Ocidental. Lisboa: Gradiva, 2014.
- HOBBSAWM, E; RANGER, T. A Invenção das Tradições. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- LAHIRE, B. A Cultura dos indivíduos. São Paulo: Artmed, 2006.
- _____. Culture at the level of the individual: challenging transferability. IN: COULANGEON, P; DUVAL, J. The Routledge Companion to Bourdieu's Distinction. New York: Routledge, 2019.
- MARTINO, L. M. S. Teoria da Comunicação: Ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- _____, MARQUES, Â. C. S. Política na ora do chá: ética e identidade no debate online sobre uma bebida. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 24, p. 49-74, mai. 2012.
- MARTINELLI, L. 2012. O falsificador. *Revista Concerto*. São Paulo, mai. Disponível em: <http://www.concerto.com.br/textos.asp?id=272>
- MCBRIDE, L.. 2015. André Rieu: 'A fake £24m fairytale castle left me bankrupt'. *The Daily Telegraph*, Reino Unido, nov. Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/finance/personalfinance/fameandfortune/12005125/Andre-Rieu-A-fake-24m-fairytale-castle-left-me-bankrupt.html>. Acesso em: 26 abr. 2017.
- ORTIZ, R. A Escola de Frankfurt. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 43-65, jun. 1986.
- SCHONBERG. H. C. A Vida dos Grandes Compositores. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2010.
- SHUSTERMAN, R. Vivendo a arte. O pensamento pragmatista e a estética popular. São Paulo: Editora 34, 1998.
- TARUSKIN, R. Music in the Nineteenth Century. New York: Oxford University Press, 2010