

Apreciação musical, comunicação e distinção de classe

Luís Mauro Sá Martino¹

A estética da música erudita – entendida como a criação cultural cuja perenidade é atestada pela riqueza de interpretações possíveis – é geralmente mal vendida. A música erudita, como parte privilegiada dessa estética, não escapa à valoração dada pelo senso comum². Embora sua importância seja reconhecida socialmente, todo e qualquer clássico geralmente é considerado em termos de sua representação pelo senso comum, isto é, como algo importante e difícil, reservado aos círculos de iniciados existentes em cada campo social.

O senso comum, conquanto seja desprezado pela ausência de critérios reguladores mínimos para validá-lo epistemologicamente, é um objeto privilegiado de estudos por representar o conhecimento social e as estruturas de compreensão do mundo de uma comunidade. A ação social é regulada, em última análise, pelas expectativas de comportamento derivadas da interiorização – o *habitus* - do senso comum³.

A música erudita não escapa ao processo de criação e venda de criações culturais apontado no célebre estudo de T. W. Adorno e M. Horkheimer “A Indústria Cultural”⁴. Como mercadoria, encontra em seu valor de uso a disposição ao preço e em seu valor de troca a potência de conversão em capital simbólico⁵. Em suma, as análises sobre música da Escola de Frankfurt não estão erradas ao apontar que a venda da obra de arte como mercadoria tira o sentido estético. Apenas reduzem a questão à produção cultural, deixando de lado a validade das percepções e anseios do receptor-consumidor⁶.

¹ Doutor em Ciências Sociais pela PUC/SP. Estudou como pesquisador na Universidade de East Anglia, Inglaterra. Autor dos livros *Mídia e Poder Simbólico*, *Comunicação: troca cultural e Teoria da Comunicação*, entre outros.

² “As práticas do cotidiano, determinadas dentro da ordem social, constroem as identidades e diferenças dos atores sociais”. Cf. FISKE, J. *The Culture of Everyday Life*, J. FISKE, *Cultural Studies and the Culture of Everyday Life*, in L. GROSSBERG, C. NELSON, e P. TREICHLER, **Cultural Studies**, London, Routledge, 2000, p. 154

³ BOURDIEU, P. **Le Sens Pratique**, Paris, Minuit, 1980, p. 87

⁴ ADORNO, T. e HORKEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.

⁵ BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1998, p. 55.

⁶ MARTIN-BARBERO, **Dos Meios às Mediações**, Rio de Janeiro, UFRJ, 1997, p. 300

A reprodução da obra de arte não destruiu nenhum conceito estético. Ao contrário, contribui para a reprodução simbólica das características de cada classe. O consumo cultural de música erudita pauta-se nessa divisão superestrutural. Há dois pontos a analisar.

Em primeiro lugar, há um esforço de popularização da música erudita sério, feito por emissoras de rádio e TV preocupadas em tornar esse tipo de música familiar ao grande público, fornecendo-lhes o aparato cultural necessário para a compreensão e apreciação de um obra de arte⁷. Tais iniciativas, embora isoladas, colocam a indústria cultural à serviço do conhecimento, uma utilização inexplorada na perspectiva da teoria crítica. A música é apresentada tal e qual foi concebida, mas é explicada para o público que, compreendendo, pode passar a gostar – ao menos, deixar de hostilizá-la.

Outra questão refere-se às tentativas duvidosas de “popularizar” a música erudita seccionando-a em “trechos escolhidos” e “coletâneas” diversas, onde as obras são editadas, reduzidas aos temas principais reunidos, fazendo a parte passar pelo todo com a finalidade única de vender para incautos interessados em melhorar sua representação social simbólica. Tais coletâneas alinham três minutos de Beethoven com cinco de Bach e dez de Vivaldi, explorando à exaustão melodias consagradas por comerciais de televisão. Como exemplo, a “Pequena Serenata Noturna”, de Mozart, popularmente conhecida como “música do desodorante” por sua utilização em propagandas de “Vinólia”. Não há mal nenhum nisso. É ótimo que o grande público ouça Mozart, ainda que por trinta segundos e mesmo que a referência seja um cosmético. Todavia, daí à venda indiscriminada de trechos como “obras” há uma distância somente explicada pela dissolução esperada das fronteiras do campo musical erudito.

Essas fronteiras são hoje invadidas por dezenas de gravações “new age” e trilhas sonoras sintetizadas que dividem o espaço físico de venda de CDs eruditos passando, aos olhos do público, como uma única escola estética. Tal procedimento dilui, aos olhos desse público, as fronteiras do campo erudito. Em termos populares, é o que costuma se chamar de “vender gato por lebre”. Quando não, a outra alternativa é o “arranjo” dos clássicos para ritmos populares, com adição de instrumentos pop – guitarras, baixo elétrico, sintetizadores, bateria – e modificação essencial do estilo e finalidade da música. Os maestros Waldo de Los Rios e Paul Muriat fizeram sucesso décadas atrás com suas “versões” de clássicos – sem falar nas obras pop-

⁷ HALL, S. *O papel dos programas culturais na Televisão Britânica*, in MORIN, E. et alli, **Cultura e Comunicação de Massa**, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1972.

eruditas de músicos de rock⁸. O público leigo, ignorante dessas práticas, dificilmente entenderá que se trata de um arranjo, de uma adaptação popular no pior sentido da palavra⁹, mantendo um papel de mediador¹⁰, embora distorcido.

Há um último aspecto a ser tratado. É a relação incorporada de poder entre intérprete, composição e gravadora. A escolha de uma gravação de Beethoven ou Haydn é sempre arbitrária. Dizer que alguém “regeu bem” ou “regeu mal” determinada obra é um exercício de capitalização de investimentos culturais. Implicaria o conhecimento da partitura – de várias versões no caso de um músico como Bruckner, por exemplo – e das condições de atuação do intérprete. É claro que não temos isso no público, e nem sempre o apreciador é um especialista. A escolha fica, portanto, vinculada ao prestígio da gravadora – decidimos pelo “Beethoven de X ou o Mozart de Y”¹¹ – como demonstração do conhecimento específico. Em outras palavras, uma estratégia de distinção condicionada pelas expectativas de posicionamento no campo.

Uma estética obrigatória

A nobreza de caráter demonstra-se ocultando os reais interesses de qualquer situação sob atividades mais valorizadas socialmente, como o gosto pelos produtos artísticos mais refinados, a frequência a bons restaurantes, uma palavra de apreciação sobre vinhos. Há uma relação intrínseca entre a demonstração de um determinado gosto e a demarcação topológica de distinção social¹². Na homologia de relações entre as diferentes manifestações do capital, a confluência de heranças e gostos adquiridos associa indelevelmente à posse de capital ao gosto pelo refinamento – não apenas artístico, mas de todo o comportamento de uma elite¹³.

Dessa forma, embora quase ninguém fora das fronteiras do campo musical dedique-se à audição de música erudita, a demonstração social de intimidade com o assunto garante a associação do agente com um refinamento de gosto que remete à nobreza de aspirações e modo de vida. É a imersão da pessoa em uma “história”, não apenas sua livre afirmação, que tendencialmente especifica as mediações culturais em que uma determinada mensagem será

⁸ SCHURMANN, E. **A Música como Linguagem**, São Paulo, Brasiliense, 1990, p. 183.

⁹ BOURDIEU, P. *Vous-avez dit “populaire”* in **Actes de La Recherche en Sciences Sociales**, no.46, mars 1983, p. 98

¹⁰ R. WILLIAMS, **Cultura**, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1993, p. 23-24.

¹¹ McLEISE, K. e McLEISH, V. **Guia do ouvinte de Música Clássica**, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1991

¹² BOURDIEU, P. **As Regras da Arte**, São Paulo, Companhia das Letras, 1996

¹³ WILLIAMS, R. **Keywords**, New York, Fontana Press, 1988, p. 131.

enfeixada¹⁴. Os indivíduos estão imersos em um contexto social do qual podem selecionar, por diversas mediações pessoais, institucionais e mediáticas, a partir de seu repertório comum. Obviamente as relações não são iguais¹⁵.

A aparência de nobreza nasce da distância entre a ação declarada e as intenções reais da ação¹⁶. Quanto mais distantes, disfarçados e reprimidos estiverem os verdadeiros motivos de um determinado comportamento, maior será o desinteresse aparente. Uma vez que ações desinteressadas são um traço genealógico de toda e qualquer linhagem¹⁷ – daí a constante renúncia do “herói” clássico¹⁸ – a aparência “natural” do conhecimento de música erudita vincula o indivíduo a uma posição de classe bastante elevada no campo social.

Há também um efeito contrário: o reconhecimento público do gosto erudito, se feito em campos pouco afeitos a esse tipo de demonstração, imediatamente rotula o inadvertido apreciador de “esnobe”, mesmo se o gosto for fruto de uma admiração legítima. Tal procedimento não é fortuito. A consciência da associação entre capital e gosto é parte do senso comum, manifestando-se, como tal, nas práticas cotidianas. A ação economicamente orientada pode ser disfarçada sob a estrutura de uma motivação estética – e tal subterfúgio é compreendido pelo senso comum no momento de deslegitimação explícita das estratégias e denúncia das intenções.

Um dos efeitos perversos dessa ordem de coisas é o aparecimento de circunstâncias sociais nas quais o gosto estético torna-se uma categoria obrigatória para revelar a posse de outros tipos de capital, e, mais precisamente, a oportunidade de distinção social baseada em uma categoria *a priori* fruto exclusivo de um esforço pessoal.

Recordo-me de certa visita do tenor italiano Luciano Pavarotti ao Brasil. Na época o artista estava no auge de sua popularidade, e sua visita ao país mereceu um destaque na mídia inédito no que se trata desse campo musical. Em uma reportagem, veiculada por um telejornal vespertino, o repórter entrevistou a vendedora de uma loja de CDs, procurando obter sua apreciação a respeito dos dons vocais de Pavarotti. “Ah, não ouço muito. Mas o que ouvi eu curto”, respondeu prontamente a vendedora, exteriorizando, como práticas estéticas, disposições incorporadas reveladoras da posse de um capital cultural compatível com o ingresso em um

¹⁴ R. HOGGART, **As utilizações da Cultura**, Lisboa, Presença, 1982.

¹⁵ HALL, S. *Culture, the media and 'ideological effect'*; in: CURRAN, J. et alli, **Mass Communication and Society**, London, The Open University Press / Arnold, 1977.

¹⁶ BOURDIEU, P. **Razões Práticas**, Campinas, Papyrus, 1997.

¹⁷ BOURDIEU, P. **Le Sens Pratique**, op. cit., p. 200

estrato social superior, além de demonstrar, por efeito de distinção, seu apreço aos “bens do espírito” mais nobres. Desculpa-se, ao mesmo tempo, por não ouvir com frequência, declarando-se na posse do repertório necessário para a apreciação, tendencialmente pequeno em seus pares, garantindo mais uma vez a homologia de gostos como substituto e vínculo de uma homologia de classes.

Há um segundo efeito de obrigatoriedade estética, tanto mais curioso por se revelar um indício dos esforços para disfarçar a ausência real de relações entre capital cultural e capital monetário. É a necessidade das classes altas de demonstrar o apreço por manifestações musicais muito além de sua competência cognitiva, mas próximo – por homologia – de sua condição financeira, sendo qualquer ruptura, mesmo acidental, motivo para a deslegitimação e conseqüente desaprovação da conduta.

Um exemplo talvez seja elucidativo. Em conversas informais com um professor de minhas relações, notei sua preocupação em mostrar algum conhecimento de música erudita. Citava amiúde Mozart, Strauss e outros clássicos, garantindo-me que em sua família esses gostos eram cultivados. Com efeito, tive oportunidade de comprovar, em sua casa, a existência de várias gravações eruditas, sobretudo vistosas embalagens de óperas dos mais caros selos – Deutsche Grammophone, Decca e Tel-Dec, para ser exato. Perto desses CDs, colocados de maneira disfarçada, ao fundo, uma série de gravações de pagode, dance-music e heavy-metal. Olhei demoradamente para os CDs. Quando percebeu, o dono da casa disse, constrangido, tratar-se “de coisas dos meus filhos”.

O constrangimento era fruto da deslegitimação do discurso de homologia pelo fato observado. Não é, em si, motivo algum de crítica o gosto por este ou aquele tipo de música. “Gosto não se discute, se lamenta”, reza o ditado popular. Todavia, para tecer a complexa rede de equivalências do refinamento de gosto com a posição de classe, é necessário que o efeito aparente de consumo cultural seja compatível com as expectativas despertadas no interlocutor. Uma agressão de tal ordem visível – os CDs de “Claudinho e Buchecha” e equivalentes – ao mundo social de relações construído pelo agente em questão traduz-se no constrangimento e justificativa perante o olhar do resto da sociedade. Personificada, por acaso, em mim.

¹⁸ WILLIAMS, R. *From hero to victim*, **New Left Review**, no. 20, Summer 1963.