

O Capital Fonográfico e a Formação do Gosto Musical

Nildo Viana*

A formação do gosto musical é algo pouco discutido teoricamente e nas ciências humanas. O processo de formação do gosto é social e não individual, tese que só seria defensável no mundo das ideologias. Obviamente que tais ideologias existiram e ainda continuam existindo. Aqui vamos trabalhar com a formação social do gosto musical e do papel do capital fonográfico na sua constituição¹¹, o que nos leva a discutir inúmeras outras questões, como valores, gostos distintos e grupos sociais distintos, entre outros.

O gosto, em geral, pode ser pensado sob duas formas: o espontâneo e o refletido¹². O gosto espontâneo é aquele no qual os indivíduos desenvolvem sem maiores reflexões, por familiaridade, acessibilidade, compartilhamento social. O gosto refletido é aquele no qual os indivíduos se informam, relacionam com outros aspectos da vida social, usa os valores fundamentais como critério para suas escolhas, etc. Obviamente que no gosto espontâneo, o preconceito, as idiossincrasias e outras determinações também atuam, mas sem um processo reflexivo. No caso do gosto refletido, essas determinações também atuam, mas geralmente sob a forma racionalizada. No caso do gosto musical, esse processo se manifesta da mesma forma.

Nesse sentido, o gosto dos indivíduos é formado socialmente, mas como os indivíduos possuem uma singularidade psíquica (VIANA, 2011a; VIANA, 2013), uma história de vida única, então as chamadas idiossincrasias são elementos diferenciadores na constituição do gosto. No caso do gosto musical, deixando de lado as diferenças individuais, que existem, mas que não são coisas metafísicas, são elas mesmas produtos sociais, é possível entender a sua formação num nível mais geral, no caso dos grupos

* Professor da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás e Doutor em Sociologia/UnB.

¹¹ Não vamos discutir aqui de forma aprofundada o conceito de capital fonográfico ou o conceito de capital comunicacional. Para ficar compreensível o que queremos dizer entenda-se pelo primeiro termo o que comumente se chama de “indústria fonográfica” e pelo segundo “indústria cultural”, apesar das diferenças de concepções e, por conseguinte, de terminologia. Sobre “indústria fonográfica” existe uma certa bibliografia, com destaque para Dias (2000) e sobre capital comunicacional é possível consultar Viana (2009).

¹² Não há espaço para uma discussão sobre as diversas definições e concepções de gosto. Aqui apenas esclarecemos que em nossa perspectiva gosto significa disposição afetiva favorável a um ser, objeto, pessoa, obra de arte, etc. Nesse sentido, o gosto tem elementos sentimentais e racionais, sendo que em alguns casos o peso maior é dos sentimentos e no segundo da razão. O gosto musical, portanto, é a disposição afetiva favorável a determinadas músicas, cantores ou cantoras, bandas, gêneros, etc.

sociais. Pensar no gosto musical da população é algo problemático, tendo em vista que não há homogeneidade neste gosto. Neste sentido, é interessante perceber que o gosto musical é composto por diversas camadas que expressam um grupo social ou diversos grupos/classes sociais.

Assim, podemos realizar algumas divisões para analisar o gosto musical, sendo a principal divisão entre grande público, composto pelas classes exploradas e dominadas em geral (proletariado, lumpemproletariado, campesinato, pequenos proprietários, subalternos, etc.) e setores menos privilegiados das classes privilegiadas¹³, bem como setores destas interessados ou oriundos das classes exploradas¹⁴ e público intelectualizado, composto por indivíduos das classes privilegiadas e por indivíduos das classes exploradas que conseguem uma determinada escolarização ou formação intelectual. O que predomina, no primeiro caso, é o gosto musical espontâneo e, no segundo, o refletido.

No entanto, é possível perceber subdivisões nos dois casos. No caso do grande público, a subdivisão ocorre mais em casos regionais (no caso brasileiro, existem variações ligadas a estado, cidade, bairros de regiões metropolitanas, etc.), ação do capital fonográfico em determinados setores da sociedade (classes, grupos, etc.), etc. Assim, no interior de São Paulo e de Goiás, a música sertaneja¹⁵ sempre teve os seus aficionados, enquanto que no Pernambuco há aqueles que preferem o frevo e no Rio de Janeiro o samba tem um público permanente.

No caso do público intelectualizado, há o gosto musical dos especialistas (músicos, compositores, etc.), ou seja, da subesfera musical¹⁶, bem como daqueles que compartilham tal gosto por sua influência e legitimidade socialmente conquistada, o que geralmente é dominante na sociedade neste setor. O critério fundamental nessa subesfera

¹³ As classes privilegiadas são a burguesia e suas classes auxiliares, especialmente a burocracia e a intelectualidade.

¹⁴ Os setores interessados são aqueles que produzem ou ganham com determinada produção musical, como é o caso dos cantores de música trivial (“brega” e músicas simples em geral). No segundo caso, temos, como exemplo, os “novos ricos” ou pessoas oriundas das classes exploradas que conseguem uma ascensão social (sob as mais variadas formas, desde o sucesso inesperado em algum programa televisivo, tal como um *Reality Show*, passando pela sorte na loteria ou por processos sociais mais amplos que permitem ascensão de um contingente maior de pessoas). Em ambos os casos, os indivíduos mudam de classe social, mas não possuem a cultura da classe a qual passam a pertencer, mantendo sua cultura anterior, mesmo que mesclando alguns aspectos.

¹⁵ Nada mais falso do que a ideia de Goiânia é uma cidade que tradicionalmente tinha vínculo com música sertaneja. Isso foi um produto do capital comunicacional a partir dos anos 1980, que, graças a sua ação acabou influenciando o gosto musical de parte da população, inclusive muitos que explicitamente não gostavam deste tipo de música.

¹⁶ A esfera artística, assim como as demais, pode ser dividida em subesferas, e no seu caso, há a subesfera musical, teatral, literária, quadrinística, etc.

é a técnica e a forma. A música clássica é o exemplo maior nesse caso, mas que se reproduz, com diferenças, no interior da música popular também. Acontece que nesse público se forma outros gostos musicais, muitas vezes compartilhando suas preferências, outras vezes recusando e elaborando outros critérios para definição do que é considerado bom. No caso, os valores dominantes da subesfera musical apontam para a técnica e a forma, a tradição musical, etc. enquanto que alguns setores intelectualizados vão, partindo de outros valores, erigir outros critérios de qualidade musical, tais como a crítica social, o vínculo com as raízes histórico-culturais, o nacionalismo, etc. Algumas “facções”¹⁷ são constituídas também. Esse é o caso de grupos de indivíduos que elegem determinadas preferências a partir de grupos unificados por um estilo de vida (punks, emos, etc.), por relações de amizade, por compartilhamento de gostos, etc. Além de grupos mais restritos, de gosto unificado e delimitado a um gênero, banda, cantor, etc., há outros mais amplos, que possuem gosto unificado, mas que vai além de um gênero ou outro elemento, embora sejam mais frágeis e cujo elemento unificador é mais a amizade que gera compartilhamento e reprodução de um mesmo gosto musical (seja um conjunto de músicas, gêneros, cantores, ou critérios de julgamento e formação de gosto).

Em síntese, o gosto musical é distinto no interior da população e podemos pensar em dois grandes blocos, o do grande público, que constitui a maioria da população, e o público intelectualizado, composto principalmente pelos indivíduos das classes privilegiadas. Existe uma subdivisão no interior destes grupos e, inclusive, certos setores que são “intermediários”, tal como parte da juventude pertencente às classes desprivilegiadas, que possuem um gosto que muitas vezes diverge do gosto dominante nestas, devido ao vínculo com outros jovens (de outras classes, através dos meios oligopolistas de comunicação, etc.). Nesse caso, alguns mesclam o gosto dominante do grande público com o do público intelectualizado, outros aderem a este e abandonam o primeiro. Depois dessa breve análise da distribuição social do gosto musical, podemos discutir o papel do capital fonográfico na sua formação.

O Capital Fonográfico e a Formação do Gosto Dominante

O capital fonográfico é constituído pelas gravadoras de música, grandes empresas que com seu desenvolvimento se tornaram oligopolistas. O capital fonográfico

¹⁷ Ao invés de usar termos como “tribos” ou “guetos”, preferimos “facções”, retirando-lhe o sentido militar ou pejorativo. As facções são grupos informais reunidos em torno de uma causa, estilo de vida, valores, gostos, posições políticas, crenças religiosas, etc. O termo tribo é descontextualizado, pois é manifestação das sociedades tribais e sua adaptação ao caso da sociedade moderna é problemática, assim como gueto, esse último para tratar dos grupos que abordamos aqui.

oligopolista mundial conta com grandes gravadoras como a Universal, EMI, Sony, Warner, Indie Recors, entre diversas outras, que são as mais importantes também no mercado brasileiro, contando com algumas empresas oligopolistas brasileiras, como a Eldorado e Som Livre. O capital fonográfico oligopolista tem toda uma estrutura de produção, distribuição e divulgação articulada com outros setores do capital comunicacional (“indústria cultural”), tais como redes de televisão, emissoras de rádio, imprensa, etc. e com o capital comercial, tal como grandes distribuidoras, lojas, etc. Nesse contexto, o grande capital fonográfico não somente tem uma capacidade de produção muito mais elevada que o pequeno capital, como também tem uma estrutura de divulgação e distribuição muito superior e acaba sendo um das principais determinações da formação do gosto dominante do grande público e, em menor grau, do público intelectualizado.

Esse processo se realiza através do processo de gravação, já que o capital fonográfico seleciona o que vai gravar e, portanto, escolhe os músicos, gêneros, cantores, bem como influencia no processo de gravação. Além disso, uma vez que o cantor ou cantora, banda, etc., pretende ter sucesso, há a busca em se adequar à dinâmica do capital fonográfico (o que significa se adequar às suas exigências) e do capital comunicacional (inclusive alguns sem perceber, mas querendo o sucesso, produz aquilo que está sendo divulgado e aceito pelo grande público – ou, em alguns casos, pelo público intelectualizado). Ao selecionar o que é produzido em matéria de música, oferece um universo de escolhas limitadas e ao privilegiar e gravar uma maior quantidade de determinado tipo de música, torna o processo de escolha por parte do público ainda mais limitado.

A sua influência também se manifesta no seu poder de distribuição e divulgação, através do capital comercial e outros setores do capital comunicacional. A televisão e o rádio assumem um papel fundamental nesse processo (sendo reforçado por outros). A quantidade de músicas gravadas é muito maior do que a de músicas conhecidas pelo público. Isso se deve ao fato de que as antigos Long Plays (LPs) ou os atuais Compact Discs (CDs) possuem uma quantidade determinada de músicas, geralmente dez, mas são divulgados uma ou duas músicas, e apenas no casos dos cantores já consagrados um número maior. A escolha de quais faixas serão divulgadas e terão primazia no disco também é determinada pelo capital fonográfico. O capital fonográfico usa seus critérios para realizar tais escolhas e estes interferem tanto no conteúdo da música (mensagem) quanto na forma (melodia, arranjo, interpretação, etc.). Por conseguinte, não se espera de

uma dupla sertaneja nada além da interpretação tradicional (a não ser que se crie um “derivado” com diferenciação, tal como o chamado “sertanejo universitário”), e o que se quer são refrãos repetitivos e coisas que supostamente seriam do gosto popular, que, contudo, é o gosto dominante imposto pelo capital fonográfico que se reproduz na população, tornando-se “popular”. Nesse sentido, a produção de músicas triviais é a preferência do capital fonográfico, por ser uma fórmula mais fácil de sucesso e isso reforça tal preferência como gosto dominante no grande público. As emissoras de rádio são influenciadas pelo capital fonográfico e, além disso, muitas delas pertencem a eles ou fazem parte de algum aglomerado do capital comunicacional, contando com gravadora, emissoras de rádio e TV¹⁸.

A presença das músicas na televisão é outra fonte de popularidade. A Rede Globo, devido sua audiência, que em outras épocas foi maior, exercia uma forte influência na produção dos sucessos, com as trilhas sonoras de novelas, programas musicais que existiram ou ainda existem (Globo de Ouro, Cassino do Chacrinha, Domingão do Faustão, Fantástico, etc.). As outras redes de TV, algumas inclusive possuem público específico e menos exigente, realizam processo semelhante e colocam em evidência cantores e músicas de pior qualidade ainda, tal como nos programas de Silvio Santos e semelhantes, bem como as redes “educativas”, que possuem um público telespectador muito menor (TV Cultura, por exemplo), que trabalham geralmente com músicas complexas, atendendo ao gosto musical do público intelectualizado.

A força do capital fonográfico se manifesta quando ele resolve emplacar um produto, pois nem todos recebem a mesma atenção, inclusive em sua ação sobre as emissoras de rádio. O caso dos Beatles nos anos 1960, citado por Jambeiro (1975, p. 8) apenas exemplifica esse processo:

A criação de um ídolo para o público, no que se refere às gravadoras é a mais agressiva possível e bastante comercial. Quando do lançamento dos Beatles no Brasil, por exemplo, a gravadora que os lançou chegou ao ponto de conseguir de todas as rádios que tocassem, num determinado dia, às 9 horas da manhã, todas juntas, somente o disco de lançamento dos Beatles. Ao mesmo tempo, todas as lojas de disco, nas mesmas cidades, faziam a mesma coisa, o que inundou os ouvidos de grande parte da população brasileira com o som do ruidoso conjunto.

Capital Fonográfico e Grande Público

¹⁸ O caso mais conhecido e famoso é o das organizações globo (e suas reprodutoras regionais, embora poucas possuam gravadoras), que além da Rede de TV, emissoras de rádio, jornais, editora, também possui a gravadora Som Livre, responsável pelas trilhas sonoras das suas novelas. A maior gravadora brasileira, a Eldorado, é do Grupo Estadão.

Essa ação tem uma eficácia enorme principalmente junto ao grande público. A razão disto é que, como colocamos anteriormente, o seu gosto é mais espontâneo e, por conseguinte, mais influenciável pela repetição, familiaridade, clima social, simplicidade, etc. e, portanto, mais próximo da música trivial. A influência do capital fonográfico sobre outros setores do capital comunicacional (rádios, TVs, revistas, jornais, etc.) criam um processo marcado pela repetição das mesmas músicas, criando um clima social de que tais músicas são as da moda e que a maioria gosta, o que é reforçado pela familiaridade e simplicidade das mesmas, uma exigência das gravadoras para sua seleção, pois o grande público adere mais facilmente a tais formas musicais. Os modismos e a fabricação de ídolos são algumas das estratégias mais utilizadas pelo capital fonográfico.

A criação de modismos emerge com o Rock and Roll, que era uma moda voltada principalmente para o público jovem em geral¹⁹. O que existia antes eram produções musicais para públicos específicos e canções populares para o grande público, mas sem uma renovação rápida, o que passa a ser presente com as mudanças do capitalismo no pós-segunda guerra mundial, com a formação do regime de acumulação conjugado, que em suas interpretações ideológicas ficou conhecido como “sociedade de consumo”. Esse processo foi avançando com o tempo. Os modismos criam um vínculo geracional, pois ele atinge principalmente a juventude. Esse foi o caso da música disco no final dos anos 1970 e início dos anos 1980, no qual tal gênero musical era importado dos Estados Unidos e tinha seus copiadores nacionais, sendo inclusive tema de novela da Rede Globo, *Dancin' Days*. A referida novela teve forte impacto, pois a *disco music* aparecia constantemente não só na trilha sonora, mas na própria temática da novela, com diversas cenas em discotecas (época das mesmas e das matinês para crianças), no seu título e música de abertura, cantada pelo grupo As Frenéticas. A trilha sonora internacional trazia várias músicas do gênero e a nacional tinha até a roqueira Rita Lee entrando na moda, mas de forma irônica, o título da música era “Agora é moda”.

A fabricação de ídolos é outra estratégia do capital fonográfico. No caso brasileiro, isso ocorre desde Carmem Miranda e as “grandes vozes” (Silvio Caldas, Vicente Celestino, Francisco Alves, etc.), mas o processo de criação de ídolos se torna muito mais eficaz após 1945, especialmente nos anos 1950 e 1960. Elvis Presley foi o primeiro grande exemplo e The Beatles foi o segundo. Elvis Presley era um produto

¹⁹ Claro que isso não se refere ao Rock como um todo e nem em relação aos seus produtores mais críticos, mas o foco aqui é o capital fonográfico e este que possibilitou a explosão desse gênero musical e sob esta forma.

direcionado para um novo e amplo mercado consumidor, a juventude²⁰, e por isso a dança frenética, a irreverência e rebeldia foram elementos utilizados, ao lado do uso expressivo de outros setores do capital comunicacional, especialmente o cinema, já que este cantor estreou diversos filmes, aliado com outras estratégias, como grandes shows, televisão, etc. Já o caso de *The Beatles* mantinha muitas semelhanças, bem como diferenças. Apesar das diferenças, tais como o capital comunicacional estar muito mais desenvolvido e o quarteto ser inglês, o sucesso também foi estrondoso e o capital fonográfico teve um papel fundamental.

No caso brasileiro, o maior exemplo é a cópia brasileira do rock norte-americano com a chamada “Jovem Guarda” e, principalmente, Roberto Carlos. Obviamente que num contexto marcado pela oposição entre bossa nova, por um lado, e a canção de protesto, por outro, a emergência da Jovem Guarda, e também do tropicalismo, aumenta a variedade e marca um processo de substituição, pois os últimos acabam superando os primeiros. A música trivial, mais adequada ao gosto espontâneo, ganha espaço nesse contexto e Roberto Carlos é escolhido para ser o grande ídolo fabricado brasileiro, uma experiência do tipo Elvis Presley, mas sem a voz, estilo, entre outras características, do mesmo. A escolha foi péssima, pois a voz de Roberto Carlos é horrível e sua irreverência se limitou a algumas músicas bem simplistas (tipo “Calhambeque”; “Splish, Splash” e “Pega Ladrão”), sem falar de que o rock (dele e da Jovem Guarda) era risível.

A fabricação de Roberto Carlos como ídolo seguiu a fórmula de Elvis Presley, que ficou conhecido como “Rei do Rock”. Em programa de TV, na Rede Tupi, no início de sua carreira, Roberto Carlos era apresentado como “Elvis Brasileiro”. A ideia de transformá-lo em “rei” tem essa origem e acabou sendo reproduzido por muitos, em que pese apesar de suas vendagens expressivas, sempre teve um público bastante oposto a ele, e por razões bens distintas da oposição a Elvis Presley, pois este era acusado de cantar música negra, entre outras questões sociais, enquanto que o problema de Roberto Carlos era geralmente a má qualidade de suas músicas e/ou seu conservadorismo político, expresso em suas letras de músicas (inexpressivas e que não saiam do romantismo brega) e outras práticas concretas, tal como no seu show no Chile onde agradece ao ditador Augusto Pinochet e sua relação amistosa – e segundo alguns documentos, “colaboração” – com o regime militar. No entanto, o programa de TV da “Jovem Guarda” (TV Record,

²⁰ A juventude é um grupo social constituído na sociedade capitalista (VIANA, 2014a) e tem como uma de suas características atribuídas à rebeldia (VIANA, 2014a; VIANA, 2014b) e o rock, com sua irreverência, crítica ou ironia, dependendo da época, banda, etc. acaba sendo a forma ideal de música para tal grupo.

1965-1968), apresentado por Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa, era uma fórmula que deu resultados, inclusive maiores do que dos seus concorrentes²¹.

Desta forma, o gosto dominante do grande público é formado principalmente pelo capital fonográfico aliado aos demais setores do capital comunicacional. Obviamente que existem outras determinações que ultrapassam a força do capital fonográfico. Muitos indivíduos do grande público têm acesso ao que é produzido para o público especializado e alguns mudam ou mesclam suas preferências anteriores com as novas oriundas desse contato. O sentimento nostálgico, de músicas do passado que relembram acontecimentos, sentimentos, etc., também é uma determinação mais individual e ligada à história do indivíduo²², bem como seus contatos sociais e informações sobre música e sociedade. As músicas também podem despertar sentimentos e ao fazê-lo também promove o gosto por ela. Os jovens e os que pretendem trabalhar no ramo musical, oriundo do que foi chamado “grande público”, também se aproximam do gosto do público intelectualizado, seja parcialmente ou de forma mais ampla. A época e as ressonâncias das lutas sociais, os valores de cada grupo ou indivíduo dentro do grande público, a formação intelectual, entre diversas outras determinações, além das divisões já aludidas, tal como as regionais, dificulta o reino absoluto do capital fonográfico. Isto sem esquecer os equívocos que os responsáveis pelo capital fonográfico podem cometer, tal como a tentativa frustrada de retomada da bossa nova após o fim do boom do rock brasileiro em meados dos anos 1990, forçando inclusive roqueiros a produzir músicas nesse gênero (Rita Lee, Lobão, Lulu Santos, etc.), o que foi um fracasso.

Capital Fonográfico e Público Intelectualizado

O capital fonográfico e seus aliados do capital comunicacional também atua sobre o público intelectualizado. Nesse caso, a influência é menor e os agentes da subesfera musical acabam sendo fortes influências nas ações do capital fonográfico.

²¹ Na época havia o programa dos representantes da bossa nova, *O Fino da Bossa* (TV Record, 1965-1967), apresentado por Elis Regina e Jair Rodrigues, que acabou perdendo espaço para eles, bem como, na sequência, o programa dos representantes da Tropicália, Gilberto Gil e Caetano Veloso, *Divino Maravilhoso* (TV Tupi, outubro-dezembro de 1968, pois o programa foi cancelado devido exílio dos apresentadores pelo regime militar), entre outros.

²² É um caso individual que afeta aos indivíduos em geral, sob formas e com intensidades diferentes. O capital fonográfico também se aproveita disso, tal como se pode perceber no lançamento (e sucesso) de *Stars On 45*, fazendo *medley* ou *pout pourri*, ou seja, mistura de músicas selecionadas de um cantor/a, banda, estilo, etc. O *Stars On 45* fez *medleys* dos *Beatles*, *Bee Gees*, *Aba*, *Boney M*, *Disco Music*, músicas dos anos 1970 e dos anos 1980, entre outros. Mas o capital fonográfico ganha mais hoje com o avanço tecnológico que permite a aquisição de músicas antigas e permite grandes vendas, tal como ocorre com as músicas dos anos 1960. 1970 e, principalmente, 1980 e os diversos CDs lançados com coletâneas desse período demonstra isso. Obviamente que isso tem a ver com a perda de qualidade e sucessão mais rápida dos modismos realizada pelo capital fonográfico e o desagrado do público de gerações anteriores.

Contudo, os interesses dos artistas venais ligados diretamente ao capital comunicacional e dos outros, ligados às estruturas de produção e reprodução do capital fonográfico, provoca em vários setores (compostos por aqueles que são hegemônicos e estabelecidos na subesfera musical) a política de “boa vizinhança” com os mais comerciais. É por isso que poucos entraram em confronto com Roberto Carlos, por exemplo, tal como o fez Sérgio Sampaio em sua música “Meu Pobre Blues” ou, recentemente, Caetano Veloso, no caso mais específico a respeito da questão das biografias não-autorizadas. No caso da música sertaneja, não deixa de ser engraçado como Lulu Santos fez a crítica e depois voltou atrás, embora Guilherme Arantes, agora em 2013, criticou e até agora não se arrependeu.

O público intelectualizado é mais dividido do que o grande público. Alguns preferem música clássica, outros MPB, Jazz, etc. Entre os mais jovens, o Rock ainda ocupa grande espaço, bem como surgem facções com variados gostos musicais, formado desde por fã clubes até grupos caracterizados por estilo de vida, sem falar nos saudosistas que formam grupos de gosto referentes às músicas mais antigas (por cantor, época, gênero, etc.). Esse processo de diferenciação tem a ver com a classe social, frações de classes, nível de formação intelectual, idade, geração, atividade profissional, até chegar às diferenças mais individuais, as mesmas que atuam também sobre o grande público. Mas como o gosto musical do público intelectualizado é mais refletido, então as músicas complexas são preferidas em relação às músicas triviais. Obviamente que as músicas complexas não possuem homogeneidade e seu nível de complexidade varia, bem como algumas músicas triviais²³ acabam conquistando também parcela do público intelectualizado, mas sendo mais comum as que se destacam ou possuem algum diferencial.

²³ As músicas triviais são aquelas que são mais simples, seja nas letras, melodias, arranjos, interpretação, geralmente em mais de um desses elementos simultâneos. Não se deve confundir músicas triviais com músicas “cafonas” (termo usado na década de 1970 e generalizado pela novela com o nome “Cafona”), ou “bregas” (termo utilizado a partir do início dos anos 1980 e popularizado pela Rede Globo principalmente via sua novela, “Brega Chique”, de 1987), pois estas são músicas de determinado tipo, consideradas de “mau gosto”, seja devido a um romantismo simplório, obscenidade, exageros visuais, vocais, etc. As músicas complexas, como o nome já diz, são as que a complexidade é maior em seus elementos, seja em um ou vários (letra, melodia, arranjo, interpretação). Existem algumas músicas que ficam num plano intermediário. Algumas buscam mesclas intencionalmente, como Eduardo Dusek na MPB em algumas de suas produções, especialmente seu LP “Brega Chique” (1984). Em outros casos, é o espírito rebelde ou intenção crítica que gera isso, tal como no Punk Rock, onde elementos de músicas triviais (e até alguns que seriam considerados de música brega, tal como alguns trechos de música dos Garotos Podres, para citar apenas um exemplo) se encontram presentes. Não deixa de ser curioso o desdém de certos intelectuais pela música “cafona” ou “brega” apelando para a concepção de indústria cultural de Adorno, sem perceber que até as palavras que usam são produtos desta e que, portanto, não estão tão em oposição a ela como pensam.

O público intelectualizado possui como determinação do seu gosto musical a racionalidade, o que gera critérios específicos para julgar, avaliar e gostar de músicas, de acordo com determinados valores. O hegemônico nesse público é o que a subesfera musical define como qualidade e o aspecto técnico-formal torna-se o fundamental. Esse formalismo e tecnicismo gera uma concepção elitista, o que é comum num setor de tal público. Até intelectuais renomados, como Theodor Adorno (2008), demonstram uma concepção elitista de música. Outros setores elegem como critério a criticidade das músicas, embora muitos de forma ambígua, usando-o apenas para justificar seu gosto geralmente irrefletido. No entanto, esse é um dos critérios do público intelectualizado e a ênfase, ao contrário da concepção elitista, recai é na mensagem, no conteúdo, e não na forma ou técnica. Para algumas concepções mais extremas, até mesmo a desqualificação da forma e técnica é realizada, como em algumas manifestações musicais e de gosto. Uma outra vertente já apresenta um conjunto de critérios por enfatizar a totalidade da música, embora colocando como essencial o conteúdo, ou seja, sua mensagem, de caráter crítico, no sentido de uma utopia concreta.

Por detrás de cada uma dessas preferências, se manifestam valores. No primeiro caso, revela-se um gosto axiológico, pautado nos valores dominantes, enquanto que nos demais revela-se um gosto axionômico, ou seja, fundado em valores autênticos²⁴. Grupos mais restritos podem escolher gênero, cantor, banda, etc., e o critério, nesse caso, tem a ver com uma tradição criada pelo grupo (ou pelo capital fonográfico, região, etc.) ou fundada na história da música, etc., e os valores que motivam isso pode ser o nacionalismo, regionalismo, rebeldia, entre outros.

O capital fonográfico produz estratégias específicas para atingir tal público, sendo que o principal é o discurso da qualidade, aliado ao formalismo e tecnicismo, e muitas aliando isso com outros elementos, para criar uma ponte com o grande público. No entanto, o capital fonográfico elege públicos específicos e existem gravadoras especializadas em determinadas produções musicais, não só para o grande público, mas também para o público intelectualizado. Existem emissoras de rádio especializadas em Rock, Country, Jazz, MPB, etc., assim como para o grande público existem emissoras especializadas em sertanejo, “jovem” ou “pop”, etc. Da mesma forma, existem aquelas que querem atingir o maior número possível do público intelectualizado, sendo, portanto, ecléticas ou priorizando a suposta qualidade, expresso no formalismo/tecnicismo.

²⁴ Sobre axiologia e axionomia, cf. Viana (2007), e a respeito dos critérios escolhidos para o gosto e o que se considera de qualidade, veja o capítulo “valores e qualidade”.

Contudo, esse público intelectualizado que escolhe seu gosto musical de forma racionalizada, nem sempre o faz através de amplas reflexões. Muitos conhecem muito pouco de história da música, gêneros, técnica, sentimentos ou emoções despertados, etc., e geralmente seguem as opiniões surgidas de supostas “autoridades” no assunto (seja os agentes da subesfera musical, seja indivíduos que fazem discurso sobre qualidade ou técnica nos meios oligopolistas de comunicação), sendo que ambos são acessíveis principalmente através do capital comunicacional (jornais, revistas, rádio, TV e, em menor grau, livros), embora uma parte seja nas instituições de ensino (universidades, por exemplo) ou mesmo amizades consideradas “cults” ou entendidos no assunto. A razão para tal incorporação de gosto musical remete aos valores dominantes e a necessidade de “distinção”, para usar termo de Bourdieu (2007). Ou seja, na competição social, algo estrutural da sociedade capitalista (VIANA, 2008), algumas pessoas querem se destacar e vencer e uma das formas de conseguir isso é mostrando superioridade intelectual, o que pode ser demonstrado por possuir um gosto pautado numa suposta “qualidade”, em saber técnico, em opinião de pessoas cultas ou especializadas²⁵. Contudo, a aparência de inteligência revela, na essência, a ignorância.

Considerações Finais

O gosto musical individual é constituído socialmente, seja ele qual for. Mesmo o setor mais refletido do gosto musical do público intelectualizado tem sua formação social. O gosto musical manifesta valores incorporados, tal com a técnica, a crítica, a tradição, a nação, a região, a voz, a interpretação, a letra, a melodia, o gênero, emoções ou sentimentos despertados, etc. e isso vale para o mais complexo e “refinado”. Por isso, nada mais ilusório do que aqueles indivíduos que não fazem autorreflexão e autocritica sobre seu gosto (musical e qualquer outro), julgando que ele é uma mônada, um mundo isolado, autossuficiente e autoproduzido e, pior ainda, que é superior e indiscutível. Inclusive essa última pretensão é mais um produto da competição social e da mentalidade burguesa (VIANA, 2008).

Da mesma forma, recusar a influência do capital fonográfico no gosto individual é ilusório, pois o que varia é o seu grau. Outro problema é o relativismo, ao considerar que todo gosto musical é equivalente, pois eles manifestam interesses, valores, representações, sentimentos, etc., que são expressões de distintas perspectivas de classe

²⁵ Isso atinge até algumas pessoas das classes desprivilegiadas, mesmo que apenas formalmente, tal como no caso de um operário que diz gostar de música clássica apesar de não entendê-la, tal como se pode ver em pesquisa realizada por Bourdieu (1994).

e, por conseguinte, não são neutras e nem equivalentes, servem para objetivos e projetos distintos, desde aquele que é fascista até o que é expressão da luta pela emancipação humana, aqueles que servem para entorpecer e os que servem para desenvolver a consciência.

O gosto musical, portanto, deve ser compreendido e analisado não para promover o seu domínio pela razão instrumental, o que seria querer generalizar a preferência de parte do público intelectualizado. O tecnicismo e o formalismo são as bases de um elitismo tão pobre e torpe quanto qualquer concepção conservadora. A música é uma totalidade e sua qualidade só pode ser avaliada levando isso em consideração (VIANA, 2007), bem como entendendo que o seu conteúdo é o essencial e elemento principal de avaliação, embora não único. Uma música que passa uma mensagem excelente, com teor crítico e elaborado, mas sua forma (interpretação, arranjo, melodia, etc.) é mal elaborada, é, comparativamente, inferior em qualidade a uma outra que tanto conteúdo quanto forma são bem estruturadas.

Por fim, é fundamental entender que o gosto musical é formado socialmente e que o capital fonográfico tem um papel importante em sua formação. Os indivíduos precisam ter consciência de que seu gosto musical não é natural, que brotou em sua cabeça a partir do nada, de algo inato ou de algo metafísico como um “mundo interior” de caráter místico. O desejo de liberdade não deve promover a confusão entre o ideal e o real. A ilusão de liberdade é um reforço para a reprodução da falta de liberdade e o reconhecimento da não-liberdade é um primeiro passo para sua realização.

Referências

ADORNO, Theodor. *Escritos Musicales IV*. Madrid: Akal, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *Gostos de Classe e Estilo de Vida*. In: ORTIZ, Renato (org.). *Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1994.

DIAS, Marcia Tosta. *Os Donos da Voz*. Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura. São Paulo: Boitempo, 2000.

JAMBEIRO, Othon. *Canção de Massa – As Condições da Produção*. São Paulo, Pioneira, 1975.

VIANA, Nildo. *A Dinâmica da Violência Juvenil*. São Paulo: Ar Editora, 2014a.

VIANA, Nildo. *A Esfera Artística*. Marx, Weber, Bourdieu e a Sociologia da Arte. 2ª edição, Porto Alegre: Zouk, 2011b.

VIANA, Nildo. *Introdução à Sociologia*. 2ª edição, Belo Horizonte: Autêntica, 2011a.

VIANA, Nildo. *Juventude e Sociedade*. No prelo. 2014b

VIANA, Nildo. O Papel do Indivíduo na História. Cadernos de História. Belo Horizonte/PUC-MG, 2013.

VIANA, Nildo. *Os Valores na Sociedade Moderna*. Brasília, Thesaurus, 2007a.

VIANA, Nildo. Para Além da Crítica dos Meios de Comunicação. In: VIANA, Nildo (org.). *Indústria Cultural e Cultura Mercantil*. Rio de Janeiro: Corifeu, 2009.

VIANA, Nildo. *Universo Psíquico e Reprodução do Capital*. Ensaios Freudo-Marxistas. São Paulo: Escuta, 2008.