

FACULDADE CÁSPER LÍBERO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Fernando Gonzalez

O Violinista Enigmático:  
Ambiguidades e processos midiáticos do músico André Rieu

São Paulo  
2017

FERNANDO GONZALEZ

O Violinista Enigmático:

Ambiguidades e processos midiáticos do músico André Rieu

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, na linha de pesquisa Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado, sob a orientação do Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino

São Paulo  
2017

Gonzalez, Fernando

O Violinista Enigmático: Ambiguidades e processos midiáticos do músico André Rieu / Fernando Gonzalez -- São Paulo, 2017.

80 f. ; 30 cm.

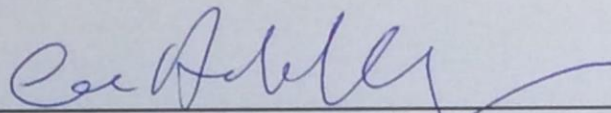
Orientador: Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino  
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Comunicação. 2. Marketing. 3. Mercado. I. Gonzalez, Fernando. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. O Violinista Enigmático: Ambiguidades e processos midiáticos do músico André Rieu.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

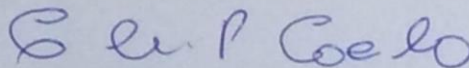
AUTOR: FERNANDO GONZALEZ

“O VIOLINISTA ENIGMÁTICO: AMBIGUIDADES E PROCESSOS MIDIÁTICOS  
DO MÚSICO ANDRÉ RIEU”



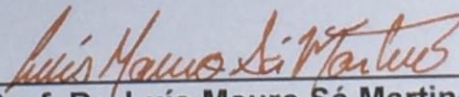
---

Prof. Dr. Celso Antonio Mojola  
Faculdade Integral Cantareira - FIC



---

Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho  
Faculdade Cásper Líbero - FCL



---

Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino  
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 26 de junho de 2017

## AGRADECIMENTOS

À minha família, por tudo.

Ao professor, orientador, mentor e amigo Luís Mauro Sá Martino, por me aceitar como discípulo e por sua incansável paixão por ensinar, aprender e inspirar.

A Eliana Monteiro da Silva, que trouxe a música para a minha vida.

Aos mestres Cláudio Coelho, Liráucio Girardi Júnior, Helena Jacob, José Eugênio, Marcelo Santos, Dimas Künsch, José Augusto Dias Júnior, Simonetta Persichetti, Roberto Chiachiri e Ana Coiro que, cada um a seu tempo, andaram ao meu lado no caminho da pesquisa.

A todos os amigos e amigas que vivenciaram comigo este processo: Viviane Garbelini, Rafael Romer, Ana Luiza Ribeiro, Cláudia Bueno Franco, André Marchezano, Maria Alice Vila, Stéphanie Concistré, Débora Centoamore, Lucas Fajardo, Bruna Marcondes, Camila Mamede, Tatiane Rosset, Henrique Koller, Alexandre Bentivoglio, Rodrigo Trindade, Victor Ferreira, Lídia Rogatto, Thaís Freire, Fernanda Patrocínio, Cauê Fabiano, Lídia Zuin, Letícia Klimas, Stefania Ricciulli, Victor Varcelly, Kaluan Bernardo, Mel Sternberg, Homero Massuto, Marta Pongidor, Maria Telma de Oliveira, Marília Carrera, Carol Maximo, Isadora Attab, Stéphanie Durante, Natália Julio, Andressa Trindade, Isabella Ayub, Francisco Berlowitz e a tantos outros que estiveram ao meu lado.

A todos na Faculdade Cásper Líbero que tornaram único cada dia deste processo.

Aos colegas dos grupos de pesquisa Teorias e Processos da Comunicação e Comunicação e Sociedade do Espetáculo que, a cada encontro, me lembram que a beleza da pesquisa está nas pessoas que encontramos pelo caminho.

Times have changed  
And we've often rewind the clock  
Since the Puritans got a shock  
When they landed on Plymouth Rock  
If today, any shock they should try to stem  
'Stead of landing on Plymouth Rock  
Plymouth Rock would land on them

In olden days a glimpse of stocking  
Was looked on as something shocking  
Now heaven knows, anything goes

Good authors too who once knew better words  
Now only use four letter words writing prose  
Anything goes

The world has gone mad today  
And good's bad today  
And black's white today  
And day's night today  
When most guys today that women prize today  
Are just silly gigolos

So though I'm not a great romancer  
I know that you're bound to answer  
When I propose, anything goes

(Cole Porter)

## RESUMO

Esta dissertação busca compreender os recursos empregados em torno do violinista e regente holandês André Rieu no processo de construção de sua imagem midiática. Vinculado à linha de pesquisa “Processos midiáticos: Tecnologia e Mercado”, o trabalho interpreta a constituição de Rieu a partir de uma leitura crítica da noção de “indústria cultural”, de Theodor Adorno e Max Horkheimer à luz das perspectivas atuais sobre o conceito oferecidas por Rodrigo Duarte, Gabriel Cohn, Renato Ortiz, Cláudio Coelho e Francisco Rüdiger. Ao mesmo tempo, esse conceito é tensionado com o entendimento da música como um campo social, como definido por Pierre Bourdieu, em termos do questionamento da noção de autonomia do chamado “campo de produção erudita” do sociólogo francês com possíveis ligações com a indústria cultural na contemporaneidade. Foram analisadas 16 horas de gravação em DVD dos shows ao vivo de André Rieu, correspondendo aos títulos disponíveis nesse formato no mercado brasileiro, incluindo cinco edições do evento anual realizado na cidade de Maastricht, assim como shows em Londres, Melbourne e São Paulo. Discute-se, em seguida, aspectos da relação entre música e mercado, partindo de uma genealogia que busca as origens do culto de admiração aos solistas e artistas de renome, passando pelos processos de constituição dos artistas como marcas e chegando até a maneira como esse processo se descortina na atualidade, em torno do objeto de pesquisa. O estudo, finalmente, volta-se para as considerações de Bourdieu sobre capital simbólico e sua crítica social do julgamento, entendendo Rieu como um elemento evidenciador de distinção e de busca por lucro simbólico. A análise sugere que Rieu, ao longo dos anos, refinou a dinâmica utilizada em suas apresentações, baseado em preceitos definidos quanto a definição de repertório, escolhas interpretativas e progressão da performance, chegando a uma fórmula que vem sendo repetida com sucesso.

**Palavras-chave:** Comunicação. André Rieu. Música erudita. Indústria cultural. Processos Midiáticos. Distinção.

## ABSTRACT

The present dissertation aims to comprehend the resources used around the Dutch violinist and conductor André Rieu in the processes of creating his media identity. Under the research heading of “Media Processes: Technology and Market”, the paper starts from Rieu’s constitution as a product from the culture industry and critically discusses the concept by Theodor Adorno and Max Horkheimer, as well as the perspective regarding the concepts currency offered by Rodrigo Duarte, Gabriel Cohn, Renato Ortiz, Cláudio Coelho and Francisco Rüdiger. Understanding music as a social field, as defined by Pierre Bourdieu, we seek to confront the notion of the erudite production field’s autonomy, detailed by the French sociologist, with culture industry’s possible effects in current times. The work then discusses aspects of the relationship between music and the market, starting from a genealogy that seeks the origins of the worship of soloists and famous artists, passing through the process of branding and arriving at the way this process is rolled out today, around the research object. The paper, finally, turns to Bourdieu’s considerations regarding symbolic capital and his social critique of judgement, understanding Rieu as an element which evidentiates distinction and also functions as a strategy for symbolic profit.

**Keywords:** Communication. André Rieu. Classical music. Culture industry. Media process. Distinction.



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. MÚSICA E INDÚSTRIA CULTURAL.....	18
1.1 Indústria Cultural: Potências e Limites de um Conceito.....	21
1.2 A autonomia relativa dos campos frente à Indústria Cultural.....	32
2. MÚSICA E MERCADO.....	42
2.1 A Cultura de Marcas na Música.....	45
2.2 As Tradições Inventadas de uma Viena Imaginada.....	52
3. MÚSICA E CAPITAL SIMBÓLICO.....	58
3.1 Música como evidência de distinção.....	59
3.2 Mecanismos de facilitação do consumo.....	64
Considerações finais.....	70
Referências.....	73

## INTRODUÇÃO

Atuando no mercado fonográfico desde o início da década de 1980, o violinista e maestro holandês André 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* entraram no Top 25 da revista norte-americana *Billboard* entre os anos de 2009 e 2016, ao lado de 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.

No ambiente das mídias digitais, André Rieu goza de popularidade maior do que artistas reconhecidos, tanto pelo público quanto pela crítica especializada, como expoentes da música clássica: enquanto o pianista e regente argentino Daniel Barenboim e a Orquestra Filarmônica de Berlim são seguidos no *Facebook* por cerca de 320.158 e 1.126.312 pessoas, respectivamente, Rieu conta com mais de 2.245.187 curtidas no site<sup>1</sup>.

O objetivo deste trabalho é compreender alguns dos recursos midiáticos empregados por Rieu no processo de construção de sua imagem. Entendemos o musicista como um produto midiático da contemporaneidade, sustentado em grande parte por sua capacidade de mobilização de público, entregando um produto pensado para satisfazer suas expectativas e lançando mão de estratégias midiáticas e mercadológicas que o mantenham presente e relevante.

Para isso, analisamos apresentações ao vivo de Rieu – uma vez que consideramos esses como os grandes momentos de formatação e afirmação de sua identidade midiática – disponíveis em DVDs lançados comercialmente no Brasil, buscando identificar elementos que gravitam à sua volta e contribuem para a formação de sua imagem e marca.

O conjunto de apresentações analisadas é constituído pelo registro, lançado em 2013, do show realizado em São Paulo, no Auditório Ibirapuera, no ano anterior, pelo show de novembro

---

<sup>1</sup> Os números citados referem-se a maio de 2017 e, considerando a intensa variação quando comparados com os valores encontrados no começo da pesquisa, em agosto de 2015, devem ter se modificado desde então.

de 2008 na cidade australiana de Melbourne, assim como pelo show realizado em 2007 no *Royal Albert Hall*, tradicional sala de concertos londrina que todos os anos, desde 1895, torna-se ao longo de oito semanas o ponto central de um dos mais conhecidos festivais de música clássica do mundo, o *BBC Proms*. O rol de apresentações selecionadas para a análise se completa com cinco edições, lançadas no Brasil entre 2008 e 2013, do evento anual realizado por André Rieu e sua orquestra em sua cidade natal de Maastricht, na Holanda.

O material selecionado para a análise constitui uma parte do trabalho que Rieu vem desenvolvendo desde o início do século XXI. Uma análise preliminar permite identificar certas semelhanças entre estes eventos, reforçando a percepção, discutida e problematizada nesta dissertação, de que seu trabalho apoia-se em grande parte em uma dinâmica planejada para entregar o que seu público já espera e contribuir para a manutenção do seu sucesso. Apesar de a análise se concentrar majoritariamente nestes títulos, foi possível observar ramificações dos mesmos processos em vídeos disponibilizados no *YouTube* (tanto no canal oficial de André Rieu como aqueles postados por outros usuários da rede social digital) que correspondem a apresentações realizadas em outras datas e localidades.

Foi a partir da inquietação causada pela identificação, ainda que em um primeiro momento sem o devido rigor metodológico, de características que causavam estranheza e pareciam entrar em contradição com partes da mensagem apresentada, no momento da vinda de Rieu ao Brasil pela primeira vez, em 2012, que motivou a gênese do projeto. Como era possível uma discrepância tão grande de interesse do público, comparando um show de Rieu com o concerto de uma orquestra com solistas renomados, se o público do primeiro parecia comparecer ao evento exatamente pela impressão de estar ouvindo música clássica? Esse tipo de questionamento levou à busca por autores e teorias que pudessem lançar luz e ajudar na compreensão, de uma maneira complexa e já estudada, analisada e criticada, das idiossincrasias do objeto em questão.

O que faz de André Rieu motivo – e alvo – de paixões inusitadas e desmedidas para o campo da música clássica? O que motiva usuários do *YouTube* a comentar nos vídeos do canal do violinista, mandando mensagens pessoais para ele agradecendo por sua música? Por que qualquer crítica direcionada ao trabalho de Rieu é recebida com hostilidade, acusações de elitismo e rebatida sem nem mesmo analisar-se o seu mérito? Como um musicista que aparenta se identificar com

esse gênero musical (e assim ser reconhecido pelo seu público) alcança sucesso similar a consagrados expoentes da música pop internacional?

A permanência destas questões, somada à inquietação causada pela maneira como são formatadas suas apresentações, levaram ao surgimento e consolidação deste projeto. Em um segundo momento passou-se a tratar da questão do gosto propriamente dito. Por que tamanha intensidade em seus detratores e seus defensores, e o que a ferocidade com que se defende e se condena gostos culturais revela sobre nós?

Talvez pistas para esta pergunta venham do trabalho do sociólogo francês Pierre Bourdieu, que afirma que

as experiências musicais estão enraizadas na experiência corporal mais primitiva. Sem dúvida não existem gostos – talvez com a exceção dos gostos alimentares – que estejam mais profundamente encaixados no corpo do que os gostos musicais. É isto que faz, como diria La Rochefoucauld, que “nosso amor próprio sofra mais impacientemente a condenação de nossos gostos do que de nossas opiniões” (Bourdieu, 1983, p.123).

Encontramos, para isso, as considerações sobre os modos de produção e consumo de manifestações culturais, e sua conversão em mercadoria no contexto do capitalismo desenvolvido, que constituem o conceito de indústria cultural de Theodor Adorno e Max Horkheimer. Buscamos, para compreender o conceito com mais profundidade, assim como sua articulação na contemporaneidade (e contextualizar as críticas direcionadas à noção de indústria cultural frente às potencialidades abertas pela cultura digital e pelas novas mídias), as reflexões atuais de gerações recentes de pensadores críticos da Escola de Frankfurt, nas obras de Gabriel Cohn, Renato Ortiz, Rodrigo Duarte, Cláudio Novaes Pinto Coelho e Francisco Rüdiger. Com estes elementos e reflexões, buscamos entender as características de André Rieu que o aproximam do sistema da chamada indústria cultural.

Esta abordagem levou a questões relativas à constituição da música clássica (compreendida por Adorno e Horkheimer na época da codificação do conceito como uma manifestação cultural externa a esta lógica de mercado) como um produto deste circuito após a segunda metade do século XX. A partir disso buscamos compreender, com base nas considerações de Pierre Bourdieu sobre a autonomia do campo social da produção erudita, algumas das transformações sofridas por este campo por conta do contexto da indústria cultural, assim como os mecanismos pelo qual se dá a constituição deste campo social e os atores que influenciam este processo, considerando uma

relativização desta autonomia, em grande parte por conta da sua difusão fora do circuito tradicional potencializada pelas mídias digitais.

A articulação de Rieu com outros atores das mídias sociais digitais foi analisada através de um estudo de caso realizado ao longo do desenvolvimento do projeto, constituído por uma análise do comportamento dos visitantes do canal de André Rieu no *YouTube*. Apesar de este estudo não integrar o foco principal do trabalho, contribuiu para contextualizar e relativizar questões relativas à capacidade das mídias digitais de servirem como algum tipo de antídoto para a dinâmica da indústria cultural, como se apenas a *possibilidade* de expandir os modos de consumo e produção de bens culturais fosse o bastante para que os atores que estão dentro deste processo se engajassem de novas formas e causassem algum tipo de revolução comunicacional.

O que pôde ser observado como resultado da análise, no entanto, vai diretamente de encontro com a noção otimista que enxerga as mídias digitais como algum tipo de panaceia para os efeitos deletérios da indústria cultural (LÉVY, 2014), sustentado pelas evidências de que, no caso estudado, mesmo dispondo de novas possibilidades de ressignificação de conteúdo, o público parece se relacionar com o conteúdo em ambientes digitais da mesma maneira que o faz quando em processos analógicos, priorizando largamente o acesso à informação e atendendo a uma chamada “lógica 1.0”.

O trabalho, em seguida, voltou-se para uma análise buscando as relações entre a música clássica e a sociedade, para compreender características na produção social e no consumo deste elemento cultural, assim como para colocar as particularidades deste campo frente aos elementos observados no trabalho de Rieu. Alguns destes elementos entram em evidente conflito, enquanto outros parecem claramente buscar um resgate histórico com objetivo de busca de legitimação por associação a este circuito cultural.

Para compreender esta faceta, buscou-se analisar, em paralelo, a conceptualização dos historiadores Eric Hobsbawm e Terrence Ranger (2015) sobre as tradições inventadas e características da cultura da música clássica no século XIX que parecem ser incorporadas à imagem de Rieu neste processo de busca de referências históricas, mesmo que artificialmente construídas, como o mito do herói romântico e algumas das condições socioeconômicas relativas ao circuito da música clássica nos idos de 1800.

O trabalho se voltou, finalmente, para uma reflexão sobre as perspectivas de Pierre Bourdieu sobre capital social, capital cultural e poder simbólico, assim como sobre as reflexões do sociólogo francês sobre distinção em sua teoria social do julgamento, para compreender a associação ao produto cultural oferecido por Rieu, entre outros tantos motivos, como parte de uma estratégia de busca por elevação social e sua utilização como ferramenta evidenciadora de pertencimento de classe.

Apresentamos em seguida uma breve cronologia da carreira de Rieu, assim como o contexto que motivou os primórdios da pesquisa em questão. Em seguida discutimos brevemente a atualidade do conceito de indústria cultural e apresentamos perspectivas sobre o papel social da música clássica, momentos-chave da formação do que entendemos hoje como a cultura da música de concerto, assim como o conceito de tradições inventadas e como esse se aplica ao objeto de pesquisa. Por fim, apresentamos a discussão de capital social, poder simbólico e a noção de André Rieu como elemento de distinção cultural.

### **Aspectos da trajetória de Rieu**

André 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 – a partir do ano seguinte o grupo passaria a ser chamado *Limburgs Symfonie Orkest*; André Rieu Sr. permaneceria como regente titular até 1980, sendo sucedido por cinco outros maestros (entre eles o violinista israelense Shlomo Mintz), antes da fusão do grupo, em 2013, com a *Het Brabants Orkest*, o que resultaria na *South Netherlands Philharmonic*. Rieu seguiu sua formação nos conservatórios de Liège, Maastricht e Bruxelas, onde se graduou em 1977.

No ano seguinte, funda sua primeira orquestra, a *Maastrichts Salon Orkest*, no formato quinteto com piano, substituindo a viola por um contrabaixo (tradicionalmente, a formação combinaria um piano com um quarteto de cordas, formado por dois violinos, uma viola e um violoncelo). Ao longo da década de 1980 o grupo lançaria cinco álbuns (*Rendez-Vous*, *La Belle Epoque*, *Serenata*, *Eine Kleine Salonmusik* e *Hieringe Biete*), todos eles baseados em uma

dinâmica de repertório que viria a ser adotada por André Rieu com considerável sucesso ao longo de sua duradoura carreira: combinar trechos isolados de óperas conhecidas com peças líricas e ligeiras de compositores de menor relevância na história da música ocidental, músicas tradicionais e folclóricas e peças melódicas conhecidas pelo grande público. O terceiro álbum do grupo, *Serenata*, lançado em 1985, inclui entre suas faixas *Vilja's Song*, de Franz Lehar, *Meditation*, do segundo ato da ópera *Thaïs* de Jules Massenet, e *Adieu Tristesse*, que nada mais é do que um arranjo do estudo para piano em ré menor, Op. 10 número 3, de Frédéric Chopin; os arranjos, aliás, são do próprio Rieu.

Lançado em 1989, o álbum *Hieringe Biete* vai além e combina conhecidas árias de óperas e outras canções em pot-pourris com nomes como *Bel Canto Suite* e *Souvenirs de Paris*, para que o público acompanhe cantando e batendo palmas. *Hieringe Biete* seria também o primeiro álbum lançado pela produtora de André Rieu, fundada por ele e sua esposa Marjorie em 1987.

Entre 1978 e 1989, Rieu atua também como violinista na *Limburgs Symfonie Orkest* e como violinista e regente na *Amsterdams Kamerorkest* (grupo que em 1987 se tornaria a *Concertgebouw Kamerorkest*), orquestra com a qual realiza as duas únicas gravações encontradas nas quais participa como membro de um grupo do qual não tenha sido fundador (e à frente de qual não atue como *bandleader* e *showman*), interpretando as cantatas 206 e 208 de J. S. Bach e a Overture-Suite TWV 55:G4 e o concerto em mi menor para flauta, cordas e baixo contínuo, ambos de Georg Philipp Telemann.

No mês de maio de 2012, Rieu desembarca pela primeira vez no Brasil para uma série de shows, resultado de 16 anos de negociações – o motivo, conforme publicado à época, seria a complexidade da produção, que envolveria 180 pessoas e 20 contêineres de instrumentos, equipamentos de luz e som e figurinos. A turnê, originalmente planejada para durar três dias, precisa ser expandida; por conta da enorme procura, Rieu realiza ao todo 24 shows no Brasil. O interesse do público, no entanto, não se esgota, e em setembro do mesmo ano o violinista retorna para mais uma série de 12 apresentações, com ingressos chegando a R\$ 400 – o que não impede que 30 dos 36 shows tenham sido realizados com lotação máxima e ingressos esgotados. Rieu voltaria mais uma vez ao Brasil, para uma nova série de nove shows em outubro de 2014, desta vez com ingressos que variavam entre R\$ 160 e R\$ 800 (valor que equivaleria a um concerto por

mês ao longo de toda a temporada da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, considerada atualmente pela crítica a melhor orquestra do país e uma das melhores da América Latina).

Os relatos e informações sobre como o trabalho de Rieu atingiu as dimensões observadas atualmente são esparsos e pouco detalhados. Até mesmo reportagens de grandes jornais que sugerem explicar o surgimento e o sucesso do “novo rei da valsa” trazem lacunas que nunca parecem ser preenchidas, caso dos textos “André Rieu se apresenta no Brasil<sup>2</sup>”, do O Estado de S. Paulo, e “*André Rieu: the Waltz King*<sup>3</sup>”, do britânico *The Daily Telegraph*. Enquanto informações biográficas sobre o começo de sua carreira e a fundação de grupos de câmara e da *Johann Strauss Orchestra* são difundidas e ecoadas em todas as reportagens que pretendem descrever e explicar o fenômeno André Rieu, dados objetivos e índices numéricos sobre toda sua carreira antes do ano de 2009 não são facilmente encontrados.

Qualquer tentativa de entender esse rincão de sua biografia deve se basear quase exclusivamente nas informações oferecidas no site oficial, que prezam mais pela conjuntura do que por informações com dados quantificáveis. Lendo o conteúdo depreendemos que o primeiro álbum efetivamente lançado com a orquestra data de 1994, com o título *From Holland With Love*, que passa a integrar o ranking dos dez álbuns mais vendidos em seu país natal e lá permanece por mais de um ano; o que motivou ou mesmo contribuiu para o sucesso, no entanto, não é apresentado, uma vez que a única menção a atividades prévias de Rieu com a JSO inclui somente o registro de seu primeiro concerto, na comemoração de ano-novo em 1988, e uma breve turnê pelos países do bloco então chamado Benelux, passando também pela Alemanha Ocidental.

Os anos seguintes, segundo o site de Rieu, trariam “milhares de novos seguidores”, depois de uma apresentação da Valsa No. 2 (parte da *Suite No. 1 for Variety Orchestra*, de Dmitri Shostakovich<sup>4</sup>) durante o intervalo de uma partida de futebol realizada em Amsterdam entre as equipes Ajax e Bayern de Munique, e sua consagração como o “Rei da Valsa Moderno” pela mídia.

Somente a partir de 2008 se torna possível quantificar o seu sucesso. Foi a partir deste ano que Rieu passou a integrar os rankings das maiores turnês mundiais (em termos de receita bruta

---

<sup>2</sup> Disponível em <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,violinista-andre-rieu-se-apresenta-no-brasil,878943>

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.telegraph.co.uk/culture/music/classicalmusic/7167753/Andre-Rieu-the-Waltz-King.html>

<sup>4</sup> Ao contrário do informado no site de Rieu, que lista a peça como parte da *Jazz Suite No. 2*, do mesmo compositor.



arrecadada) à frente de grandes nomes da música pop internacional. A partir de 2010 seus álbuns passam a figurar nas listas de mais vendidos no Reino Unido, com destaque para *Forever Vienna*, que atinge a segunda posição em janeiro de 2010, *Moonlight Serenade*, figurando no quarto lugar em novembro do mesmo ano, *Magic of the Movies*, no segundo lugar em novembro de 2012, e *Music of the Night* e *Love in Venice*, ambos na quarta posição em novembro de 2013 e 2014, respectivamente (os álbuns permaneceriam no ranking, em posições variáveis, por uma média de 21 semanas, muitas vezes à frente de nomes como *Foo Fighters*, *Keane* e *Rolling Stones* – durante algumas semanas, Rieu chegou inclusive a ter mais de um álbum na mesma lista de mais vendidos, como em dezembro de 2012).

A atenção da mídia, no entanto, só viria mais tarde. Apesar das menções a Rieu em artigos sobre a indústria fonográfica e gêneros crossover de música, o violinista só se torna protagonista da imprensa à partir de 2010, com uma entrevista no jornal londrino *The Daily Telegraph*. O mesmo se repete nos jornais *Los Angeles Times* e *The Guardian*, enquanto o *The New York Times* nunca publicou uma reportagem ou entrevista unicamente sobre ele. No Brasil, Rieu só se torna sujeito da mídia à partir do fim de 2011, quando anuncia sua turnê brasileira planejada para o ano seguinte, com reportagens publicadas nos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo.

Uma grande parcela de notoriedade foi adquirida quando, para a turnê australiana de 2008, a equipe de Rieu, coordenada por seu filho Pierre, se propôs a construir uma réplica da fachada do palácio vienense de Schönbrunn, com seus 1.441 cômodos, que seria utilizada como cenário das apresentações. Por questões logísticas, no entanto, três cópias foram construídas, o que, segundo o próprio Rieu, resultou em uma dívida total de 34 milhões de Euros e quase o levou à falência. No entanto, ainda segundo o violinista, a publicidade gerada pelo fato resultou em uma divulgação massiva, que jamais poderia ter sido comprada por meios tradicionais.

Este comportamento parece indicar que Rieu foi por muito tempo tratado como um fenômeno segmentado, talvez por ser considerado pela imprensa generalista e não-especializada como um artista da música clássica e, por este motivo, recebendo o parco destaque habitualmente destinado aos artistas deste gênero. A partir do momento em que seu nome passou a aparecer ao lado de estrelas pop, como Lady Gaga e Madonna, quando sua legião de seguidores já estava fidelizada, passou-se a perceber a dimensão de seu sucesso – e ao mesmo tempo as idiosincrasias e contradições que vêm de sua associação com o campo da música clássica.

## O circuito brasileiro e a chegada de Rieu ao país

O circuito brasileiro da música clássica vem se constituindo ao longo das últimas duas décadas como um campo dotado de diversas idiossincrasias e características conflitantes. O período viu grandes e importantes transformações para o gênero, como o surgimento e consolidação da Orquestra Filarmônica de Minas Gerais, fundada em 2008 e dirigida pelas batutas de Fábio Mechetti e Marcos Araraki – sediada em uma das mais novas grandes salas de concerto brasileiras, a Sala Minas Gerais, inaugurada em 2015 – e a nomeação da norte-americana Marin Alsop como regente titular da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (OSES) e a subsequente primeira turnê europeia do grupo, que passou por algumas das principais salas de concerto do velho continente, incluindo apresentações no *BBC Proms*.

Ao lado de outras grandes orquestras do país, como as cariocas Orquestra Sinfônica Brasileira e Orquestra Petrobrás Sinfônica, a Orquestra Filarmônica de Goiás e a Orquestra Sinfônica Municipal de São Paulo, e de grupos menores que seguem se consolidando e apresentando resultados consistentes, como a Orquestra do Theatro São Pedro, a Orquestra Sinfônica da USP e a Orquestra Jazz Sinfônica, elas têm programado séries de concertos de sucesso, atendendo a uma demanda constante de público que vem, ano a ano, resultando em novas temporadas com convidados internacionais, solistas de renome e projeção regional e nacional.

Apesar da presença do público nos concertos ao vivo, seu engajamento parece não extrapolar as fronteiras das salas de concerto: o mercado editorial conta com somente uma revista especializada (e disponibiliza cada vez menos espaço nos jornais de grande circulação nacional, como Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo), estabelecimentos comerciais especializados para a compra de gravações e partituras tornam-se cada vez mais raros fora do ambiente digital (praticamente inexistentes, com exceção da Loja Clássicos, localizada dentro da Sala São Paulo e gerenciada pela mesma equipe da única revista segmentada do país) e o assunto parece sempre se manter às margens da zona de interesse do público médio.

Mesmo dentro dos ambientes de mídia digital, aparentemente propícios para o surgimento de espaços de discussão e troca de informações por conta da facilidade de aglutinação de atores com interesses semelhantes, parece não se configurar comunidades amplas e ativas de debates

sobre a cena musical nacional – os últimos exemplos de sucesso desta lógica foram sepultados com o fim da rede social digital Orkut, que trazia em suas comunidades grandes e longos debates, seja sobre concertos realizados semanalmente pela OSESP, seja pela polêmica suscitada pela saída do maestro John Neschling do comando da orquestra em 2009.

As evidências observadas, tanto virtual quanto presencialmente, frequentando o circuito paulistano de concertos de música clássica (que atualmente ainda se configura como o maior e mais constante da cena nacional), apontam para um fenômeno de concentração de um público específico, constituído por um núcleo central que parece comparecer a diversos eventos. Gravitando no entorno, parece existir uma grande fatia do público que mantém uma relação casual com os concertos de música clássica, comparecendo a poucos concertos por ano, ou mesmo marcando presença no seu primeiro concerto de orquestra ou recital de música de câmara em São Paulo.

Torna-se um fato relevante, portanto, a movimentação observada nos ambientes digitais (à partir de conteúdo publicado na mídia impressa tradicional) por conta da chegada de André Rieu ao Brasil em 2012. A conversação de fato se efetiva após a publicação do texto escrito pelo compositor Leonardo Martinelli (2012) na página da revista no Facebook. Na crítica, Martinelli refere-se a Rieu como um “falsificador” e descreve sua apresentação como resultado de uma fórmula que viria sendo aperfeiçoada pelo violinista desde os anos 1990.

Tudo começa com um espetáculo de forte apelo visual, no qual os principais estereótipos (reais ou imaginários) que orbitam no universo da música clássica são acentuados a ponto de total descaracterização. Cenários que remetem ao mundo mágico dos desenhos animados, músicos vestindo fraques de cortes extravagantes e musicistas paramentadas como bonecas de porcelana são elementos primordiais de um cenários dantesco. Em segundo lugar, vem a música. Clássica ou popular, ela é invariavelmente travestida em arranjos paquidérmicos que atuam como um rolo compressor que esmaga aquilo que diferentes linguagens e estilos têm de melhor. Tudo isso é amalgamado pela própria figura de André Rieu, o anfitrião, com uma lábia simplória e um sorriso charlatanesco que arranca suspiros da audiência (Martinelli, 2012).

Neste momento, passam a surgir nos comentários da postagem diversos debates (e embates) entre os leitores da página, incluindo desde um julgamento da qualidade musical do trabalho de Rieu até comentários sobre Adorno e a indústria cultural, passando, inevitável e previsivelmente (como em, senão todos, quase todos os debates na internet), pela desqualificação do autor do texto, seja através de críticas à sua atividade profissional, seja através de ofensas

personais (muitas vezes desqualificando o próprio trabalho da crítica de arte em si, no formato “quem sabe faz, quem não sabe critica”) (REVISTA CONCERTO, 2012).

O estudo, no entanto, não se concentrou no consumo do produto André Rieu e não buscou como objetivo principal realizar qualquer tipo de estudo de recepção. O enfoque voltou-se para a associação ao produto cultural representado por André Rieu e tudo o que este processo pode trazer, em matéria de capital social, cultural e simbólico, para quem nela empreende.

Começamos, no capítulo 01, buscando no conceito de indústria cultural pistas que ajudem a compreender especificidades na dinâmica estabelecida entre o público e os diversos produtos e formas de consumo que circulam em torno de Rieu. Entendendo o violinista como parte deste processo, e considerando a identificação estabelecida por seu público com o campo da música clássica, buscamos em seguida tensionar a noção bourdieusiana de autonomia do campo da produção erudita, levando em consideração as diferentes influências e dinâmicas de poder que se estabelecem na consolidação e no jogo de mobilidade dentro de um campo social específico; buscamos também entender a relação entre a música clássica, nas diversas formas em que se apresenta na contemporaneidade, e a indústria cultural, entendendo não ser possível falar em uma separação completa deste sistema, e sim em diferentes níveis de aproximação de seus mecanismos mais característicos.

Trabalhamos em seguida, ainda circundando o conceito de indústria cultural, a ideia da utilização da música como produto, traçando uma genealogia que vai buscar no século XIX as origens do culto aos solistas e artistas de renome, e analisamos aspectos da relação entre a música e o mercado e a manifestação da cultura das marcas no universo musical. Discutimos, em seguida, a noção de tradições inventadas, identificando elementos associados à imagem de Rieu e incorporados à sua dinâmica de apresentação e formatação de si mesmo que desempenham um papel narratológico, apresentando uma versão fictícia da cultura da música clássica sustentada por mitos e estereótipos.

Por fim, trabalhamos a ideia da obra de Rieu e da música clássica tradicional em geral como elementos provedores de capital simbólico e evidências de distinção, assim como o possível esvaziamento de significado artístico e cultural que possa decorrer deste processo, dentro do âmbito da indústria cultural, - considerando também possíveis consequências para a percepção do (e para o relacionamento do público com o) campo musical em si, como consequência do que foi

identificado por Adorno e Horkheimer como um dos seus efeitos nos indivíduos, a expropriação do esquematismo.

## 1. MÚSICA E INDÚSTRIA CULTURAL

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, ou como diz o próprio Rieu no começo de uma de suas apresentações de 2012 em São Paulo, no Ginásio do Ibirapuera, “esta noite nós vamos aquecer seus corações, com lindas melodias, fantásticos solistas e, naturalmente, com valsas” (GARCÍA CANCLINI, 2015; ADORNO E HORKHEIMER, 2006; MARTÍN-BARBERO, 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 completa, 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 experiência 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 um motivo black-tie e prendedores de gravata em formato de violino.

Todos os produtos apontam novamente para o centro deste universo, o próprio André 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*.

As listagens das músicas dos CDs de Rieu (Figura 1), 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 maioria das vezes, nenhum tipo de informação relativa à composição da peça executada por Rieu, fazendo parecer que tudo é de sua autoria.

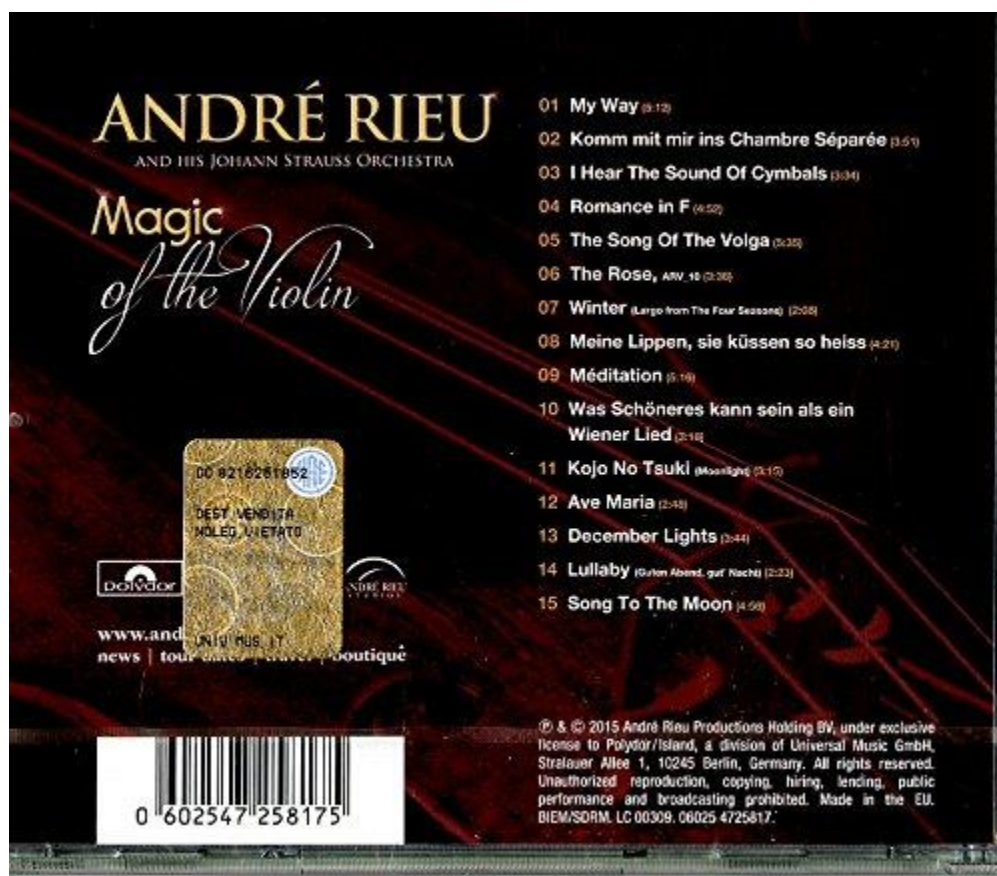
Essa dinâmica reforça a estratégia mercadológica de venda de Rieu como produto, considerando que

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, que é constituído por peças amplamente conhecidas do repertório clássico dos séculos XVIII-XIX ou, como diz Bourdieu (2015, p.21), “obras de música chamada ‘ligeira’ ou de música erudita desvalorizada pela divulgação, tais como a música do *Danúbio Azul*, a *Traviata*, a *Arlésienne*”), 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 busca 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 *idea*, *novelty*, e *surprise*, em algo que seria ao mesmo tempo familiar a todos sem ter jamais ocorrido (Adorno e Horkheimer, 2006, p.111).

Figura 1 – Imagem da listagem de faixas do CD *Magic of the Violin*, com versões de peças de Ludwig Van Beethoven, Antonio Vivaldi, Jules Massenet, J. S. Bach e Charles Gounod e Johannes Brahms, sem referências aos compositores das versões originais



Fonte: [www.amazon.com](https://www.amazon.com) (disponível em: [https://www.amazon.com/Magic-Violin-RIEU-ANDRE/dp/B00U1ZM08Y/ref=sr\\_1\\_20?ie=UTF8&qid=1493997685&sr=8-20&keywords=andre+rieu+cd](https://www.amazon.com/Magic-Violin-RIEU-ANDRE/dp/B00U1ZM08Y/ref=sr_1_20?ie=UTF8&qid=1493997685&sr=8-20&keywords=andre+rieu+cd))

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).

## **1.1 Indústria Cultural: Potências e Limites de um Conceito**

Operando em um contexto social diferente daquele de seu surgimento, transformado por práticas econômicas e sociais e novas perspectivas tecnológicas, o conceito de indústria cultural pode ser observado em boa parte da produção da sociedade e, não só mantém sua essência coercitiva, como encontra-se ainda mais espalhado, entremeado em diversas camadas do tecido social (COHN, 1999; DUARTE, 2014; FREITAG, 2004; RÜDIGER, 2004). Beneficiando-se do desenvolvimento do próprio sistema econômico, a indústria do entretenimento inflou-se e estabeleceu operações em diferentes formas em todos os pontos do globo e “se adensou economicamente tanto que hoje pode ser incluída entre os setores de vanguarda do capitalismo mundial, não sendo mais dependente, como afirmaram Adorno e Horkheimer, da indústria eletrônica, petrolífera, siderúrgica, química etc.” (Duarte, 2007, p.177). Uma vez que o surgimento do contexto de indústria cultural não se deu de forma pontual e isolada, como se destinado a analisar somente um objeto específico como parte de uma pesquisa singular, e sim como um esforço intelectual para pensar as estratégias de produção e consumo de cultura em uma sociedade que se desenvolvia sob o jugo do capitalismo e das dinâmicas de mercado (COHN, 1999; COELHO, C.N.P, 2014; FREITAG, 2004; RÜDIGER, 2004), não consideramos coerente negar sua aplicação quando essas práticas não só se mantêm ativas como se refinaram, tornando-se mais eficientes e camufladas no dia a dia.

Claramente o conceito de indústria cultural tem um caráter mais “conjuntural”. Está aí mais para marcar uma inflexão nas tendências de desenvolvimento de uma época histórica do que para caracterizá-la como um todo. Na realidade – e este é o ponto – não está aí para caracterizar este ou aquele objeto social mas para fundamentar um exercício crítico: exatamente aquele voltado para assinalar mudanças onde elas não são registradas pelo pensamento dominante, e para expor tendências que esse mesmo pensamento está propenso a ignorar ou ocultar (Cohn, 1999, p.12).



Esse caráter contribui ativamente para a longevidade e atualidade do conceito, uma vez que, por não se debruçar sobre um objeto específico, mantém sua independência frente a quaisquer mudanças particulares que possam ocorrer em torno de um ou outro agente do mercado, que por acaso possa vir a se afastar dessa dinâmica.

Em essência, a expressão não se refere às empresas produtoras nem às técnicas de difusão dos bens culturais; representa, antes de mais nada, um movimento histórico-universal: a transformação da mercadoria em matriz do modo de vida e, assim, da cultura em mercadoria, conforme ocorrido na baixa modernidade (Rüdiger, 2004, p.22).

Quanto ao contexto específico da América Latina, considerando que a massificação da sociedade teria se dado efetivamente antes da constituição do conceito de cultura de massa (GARCIA CANCLINI, 2015), há autores que defendem a proposição de que os mecanismos de divulgação e radiofusão empregados pela indústria cultural teriam contribuído para um tipo de unificação motivado pelo consumo compartilhado de produtos culturais.

Martín Barbero chega a dizer que os projetos nacionais se consolidaram graças ao encontro dos Estados com as massas promovido pelas tecnologias comunicacionais. Se fazer um país não é apenas conseguir que o que se produz numa região chegue a outra, se requer um projeto político e cultural unificado, um consumo simbólico compartilhado que favoreça o desenvolvimento do mercado, a integração propiciada pelos meios de comunicação não contribui casualmente com os populismos nacionalistas (Garcia Canclini, 2015, p.256).

Nesse contexto, a retomada das diversas culturas orais de regiões diferentes em cada país realizada em um primeiro momento através do rádio, somada à incorporação de características dos centros urbanos, teria sido fundamental para o processo de unificação e identidade cultural. Esse processo viria a ser repetido parcialmente mais tarde com o cinema e a televisão, contribuindo para traduzir e integrar elementos identitários e uma ideia de nação unificada na vida cotidiana (GARCIA CANCLINI, 2015; HALL, 2016; MARTINO, 2010).

Enquanto acredita-se que o conceito de indústria cultural permanece válido quando falamos sobre como a dinâmica de produção de bens culturais cada vez mais se afasta de uma perspectiva individual e artesanal (GARCIA CANCLINI, 2015) e se aproxima dos processos de produção de bens de consumo duráveis, reconhece-se que a teoria não trata do conteúdo do que é produzido e não oferece comentários sobre sua forma de consumo, algo que ganha novas possibilidades na contemporaneidade. “Também ficam de fora do que estritamente essa noção abrange, os procedimentos eletrônicos e telemáticos, nos quais a produção cultural implica processos de

informação e decisão que não se limitam à simples manufatura industrial dos bens simbólicos” (Garcia Canclini, 2015, p.257).

A democratização do acesso à tecnologia e à internet, que segundo pesquisas de 2014 atinge atualmente 50% dos lares brasileiros, aliada à interação promovida pelo uso dos sites de redes sociais, permite uma expansão nas formas de consumo e ressignificação de conteúdo que antes poderia somente ser consumido passivamente. Este contexto de hibridação de conceitos traz à tona novos processos de circulação e produção e novos formatos de bens culturais, que não se encaixam naturalmente nos modelos previamente teorizados.

Desenvolvem-se novas matrizes simbólicas nas quais nem os meios de comunicação, nem a cultura massiva operam isoladamente, nem sua eficácia pode ser avaliada pelo número de receptores, mas como partes de uma recomposição do sentido social que transcende os modos prévios de massificação (Garcia Canclini, 2015, p.258).

No entanto, se vivemos em uma época em que o objetivo primário das corporações permanece sendo o lucro, e incluímos nessa avaliação organizações culturais (como produtoras de cinema e orquestras sinfônicas), uma vez que atualmente estas também se organizam como empresas comerciais e devem satisfações a acionistas e investidores, seria necessário um grande esforço semântico para discordar do conceito de que grande parte da cultura produzida assim o é para, possivelmente entre outros usos, servir de mercadoria.

Do outro lado deste ciclo, e completando esta dinâmica, também é possível observar como a mercadoria se converte em cultura, moldando hábitos, costumes e relações sociais (ADORNO E HORKHEIMER, 2006; MARTINO, 2010). Quais efeitos esse processo pode ter na produção de cultura? Como o consumo de produtos culturais pode se diferenciar da absorção imediatista dos estímulos da cultura de massa?

Estas questões nos parecem importantes e merecedoras de consideração e análise, para compreender, se não os efeitos, o papel desempenhado e as consequências geradas pela indústria cultural em uma sociedade midiacentrista, mergulhada em constantes estímulos sensoriais imediatos. Desconsiderar a atualidade do contexto de indústria cultural e sua relevância no atual contexto social somente seria possível a partir da demonstração da irrelevância destas e outras questões propostas pelos seus autores e críticos (COHN, 1999; DUARTE, 2008).

Por outro lado, se no cerne da sua teorização o conceito de indústria cultural não prioriza uma análise ampla do conteúdo que é produzido, enfocando primariamente os modos de produção,

quando falamos da posição ocupada pela música neste universo encontramos, na crítica adorniana, uma análise que viria a ser publicada pelo autor sete anos mais tarde, na *Filosofia da Nova Música*. O texto se debruça sobre a complexidade musical dos compositores contemporâneos Arnold Schoenberg e Igor Stravinsky e, apesar do intervalo de quase uma década, apresenta ligações diretas e paralelos com a análise sociológica da indústria cultural esmiuçada na *Dialética do Esclarecimento*.

As vinculações entre a *Filosofia da nova música* e a crítica à indústria cultural são inúmeras e se iniciam já pelo fato de que o próprio Adorno declara, no prefácio, que a obra deveria ser compreendida como um excuro à *Dialética do esclarecimento*, já que a situação aporética da criação musical na contemporaneidade é um resultado direto do processo de dominação da natureza pela racionalidade instrumental, a qual se transfere, no momento de sua apoteose, para a “segunda natureza”, i.e. para um tipo de sociedade que encarna em si a inconsciência que sempre foi atribuída ao mundo natural (Duarte, 2007, p.106).

Apesar de este trabalho estar inserido no contexto da comunicação na contemporaneidade e gravitar no universo das ciências sociais aplicadas, não tendo como objetivo uma análise musicológica do trabalho de André Rieu, faz-se necessário entrar, mesmo que superficialmente, neste ramo da crítica adorniana, uma vez que este é parte tão importante de sua obra (e relaciona-se diretamente com a crítica à indústria cultural) e que o trabalho de adaptação realizado por Rieu em muitas das obras apresentadas é ressaltado por ele mesmo (em entrevista ao programa Almanaque do canal pago Globo News, no dia 24 de junho de 2012) como uma característica do seu trabalho.

Quando toco a abertura da [ópera] *La Traviata*, os críticos dizem “você deveria tocar a *La Traviata* inteira”. Bem... é longa demais. Você entende? Há todo tipo de besteiras. Quando eu toco o *Bolero* [de Maurice Ravel], o *Bolero* original tem 17 minutos de duração, eu faço em seis minutos, mas é o mesmo *Bolero*. A família Ravel disse “está muito bom, André”, pois tive de pedir permissão para eles. Então, eu tenho orgulho disso (Almanaque, 2012).

Ao afirmar que sua versão de seis minutos do *Bolero* de Maurice Ravel “é o mesmo” da versão original do compositor, de 17 minutos, Rieu nos apresenta evidências de sua abordagem em relação à música. Empreender em um trabalho de “resumir” uma peça musical, cortando o que se considera desnecessário, sugere uma perspectiva utilitarista diante da música, que considera certas partes da composição dispensáveis e indispensáveis, úteis e inúteis. Este tipo de processo, no entanto, só pode ser levado a frente com um objetivo definido em mente, contra o qual possa-se confrontar aquelas partes da peça que, ao serem consideradas supérfluas, são cortadas.

Para o violinista, a exploração dos diferentes timbres da orquestra realizado na peça de Ravel, que gradualmente se apropriam do mesmo tema e mostram as diferentes sonoridades atingidas por cada naipe, constitui um obstáculo para aquele que parece ser o propósito de seus shows, despertar no público respostas emocionais que façam-no chorar e pular das cadeiras, aplaudindo de pé cada execução (mesmo sendo ela vazia de significado musical ou semântico). O que interessa, tanto para Rieu quanto para seu público, é o momento em que os instrumentos atingem o acorde final de Dó maior, o efeito grandioso atingido ao fim da peça que traz consigo a explosão emocional construída através do *crescendo* dos últimos compassos, em um contexto em que “não há dúvida de que ao apetite do consumidor importa menos o sentimento em virtude do qual nasce a obra de arte do que o sentimento que a obra produz, a ganância em termos de prazer que ele persegue” (Adorno, 2002, p.20). A crítica, é importante lembrar, não é direcionada ao processo de adaptação em si. O arranjo musical, a preparação da peça para ser executada por um grupo específico, sempre foi e continua sendo uma das principais características da cultura musical, em grande parte, diga-se de passagem, responsável pela popularização das composições dos séculos XVIII e XIX, frequentemente vendidas em versão para piano para que fossem reproduzidas em casa, uma vez que ainda não se vivia na era da gravação sonora (TARUSKIN, 2010; ROSEN, 1995).

Este processo torna-se questionável quando incorre em uma descaracterização da obra original, removendo dela grande parte do que se configura interessante e musicalmente relevante para transformá-la em mercadoria para o que se considera previamente um público despreparado para lidar com a composição original (muitas vezes reduzindo a sua complexidade a algumas frases musicais mais conhecidas e que podem ser facilmente assobiadas na saída da casa de shows), e quando oculta as evidências da sua realização, deixando o dito pelo não dito e divulgando a peça arranjada como versão original da composição, até que se inquirir sobre ou se prove o contrário.

Ambas as estratégias são observadas no trabalho de Rieu, seja com o aparente objetivo de busca por algum tipo de arrebatamento, engrandecendo o efeito final, como na versão da ária para tenor *Nessun Dorma*, da ópera *Turandot* de Giacomo Puccini, que no show de Rieu é apresentada com três tenores, ou na peça *Ode to Joy (All Men Shall Be Brothers)*, uma composição que utiliza o tema do último movimento da nona sinfonia de Beethoven e apresenta-o nas vozes de três tenores

e três sopranos solistas, um coro e contra uma percussão no estilo marcha marcial e uma fanfarra de metais, além de cordas e piano (todos sincronizados através da regência cenográfica de Rieu).

A prática dos arranjos estendeu-se e amplia-se continuamente nas mais diversas dimensões. Primeiramente, apodera-se do tempo. Separa manifestamente os “achados” (ideias criadoras) coisificados e os arranca do seu contexto original, montando-os num pot-pourri. Dilacera a unidade poliédrica de obras inteiras e apresenta apenas frases ou movimentos isolados e conjugados, juntados artificialmente. Em segundo lugar, a técnica do arranjo se converte no princípio da colorística. Os novos fazedores de música fazem arranjos com toda música de que possam apoderar-se, a não ser que algum intérprete famoso os profiba (Adorno, 1996, p.82).

Uma vez que o conceito de indústria cultural foi desenvolvido para compreender o que acontece quando a cultura é inserida no ciclo de mercantilização da sociedade e que o destaque do processo não está nem nas massas consumidoras nem nas técnicas produtivas, mas na intenção injetada neste processo (COELHO, C. N. P., 2014; ADORNO, 1987), devemos ter em mente que no contexto atual as operações são, em última instância, determinadas pela lógica capitalista que busca eficiência no lucro e na dominação do mercado, à qual tanto os produtores e operadores ativos da indústria cultural quanto o público consumidor estão subordinados.

Usando uma expressão arriscada seria o caso de dizer que se trata de um processo sem sujeito; ou, mais precisamente, que a questão fundamental é a do modo de produção daquilo de que se trata. No caso, aquilo a que alude o termo “indústria”, ou seja, o capitalismo. Nessa perspectiva, a questão do sujeito do processo está aberta. Trata-se de algo a ser decidido nos confrontos ideológicos e políticos no interior da própria sociedade. O que se está negando, portanto, é que se possa identificar sem mais, como um dado posto objetivamente, esse sujeito (Cohn, 1999, p.19).

A crítica adorniana encontra suas fronteiras naquilo que talvez seja o elemento limitante de qualquer obra artística, filosófica, social e, por que não, pessoal: o tempo. Escrita e publicada ao longo da década de 40 do século passado, a teorização em torno da indústria cultural reflete em grande parte a produção artística observada naquele momento da história – apesar de prever com grande precisão o desenvolvimento do sistema de mercantilização da cultura que viria a se desenvolver com tanto sucesso nas décadas seguintes e dominar peremptoriamente pelo menos uma das camadas da produção artística contemporânea. Pode parecer simples e até mesmo tentador, munidos da visão retrospectiva, criticar e até mesmo buscar invalidar o trabalho de análise da indústria cultural citando as já conhecidas críticas adornianas em relação ao jazz, por exemplo, como o diagnóstico de que

o valor de uso do jazz não suprime a alienação, mas a intensifica. Jazz é uma commodity no sentido mais rigoroso do termo: sua adequação ao uso permeia sua produção em termos de favorecer nada mais além de sua comercialização, na contradição mais extrema com o

imediatismo de seu uso não somente além de, mas também dentro do processo em si. Está subordinado às leis e também à natureza arbitrária do mercado, assim como à distribuição de sua concorrência ou mesmo de seus admiradores (Adorno, 2002, p.473).<sup>5</sup>

Faz-se necessário, portanto, investir em alguns minutos de reflexão sobre o contexto cultural no qual se desenvolveu a teoria em questão, levando em consideração, no exemplo citado, a qual jazz exatamente Adorno poderia estar se referindo quando tece sua crítica.

Difundido globalmente, com mercados tão distantes quanto distintos, que vão desde os porões de Nova Iorque até clubes em Tóquio, passando pelas melodias reflexivas e muitas vezes hipnotizantes de uma gama de artistas escandinavos, o jazz contemporâneo foi alçado ao panteão das grandes formas artísticas, muitas vezes considerado sinônimo de intelectualidade e elevação cultural. Essa realidade, no entanto, é fruto de grandes transformações que viriam a ganhar corpo e potência somente a partir dos idos da década de 1950.

Quarenta anos após a publicação do *St. Louis Blues* (1914) o jazz havia se tornado, de uma maneira ou de outra, uma linguagem musical universal. Um empresário americano que quisesse fazer publicidade poderia anunciar um plano de recrutar uma orquestra “internacional” incluindo músicos dos treze países europeus, como poderia também escolher músicos de outros continentes. Apesar disso, o jazz permanecia quase que totalmente uma versão de segunda mão da música americana (Hobsbawm, 1990, p.85).

A evolução do gênero viria a se desenrolar por conta de transformações ocorridas entre o público consumidor e o mercado musical. Outra mudança que contribuiu para sua consolidação e desenvolvimento como linguagem musical ocorreu entre os músicos, que passaram a se dividir em dois mundos, o circuito das apresentações comerciais e o circuito das *jam sessions*, os shows realizados após o horário tradicional, quando tocavam para agradar a si mesmos e aos colegas de atividade – que muitas vezes viravam momentos de experimentação quando inovações e ideias musicais eram testadas (HOBSBAWM, 1990).

Talvez os músicos de jazz já estivessem, nos primórdios da indústria cultural, antecipando os germes de uma estratégia de resistência ao autoritarismo bárbaro do mercado de bens culturais: a utilização de seus próprios mecanismos como forma de subsidiar projetos alternativos e de maior valor artístico e cultural. Valendo-se das possibilidades de divulgação e promoção às margens do

---

<sup>5</sup> “The use value of jazz does not sublimate alienation, but intensifies it. Jazz is a commodity in the strict sense: its suitability for use permeates its production in terms none other than its marketability, in the most extreme contradiction to the immediacy of its use nor merely in addition to but also within the work process itself. It is subordinate to the laws and also to the arbitrary nature of the market, as well as the distribution of its competition or even its followers,” no idioma original.

circuito comercial oferecidas pelas tecnologias digitais, alguns artistas alternam entre obras para grandes estúdios ou gravadoras e trabalhos autorais, muitas vezes disponibilizados diretamente nas redes, sem intermediação. Caso emblemático, o compositor islandês Jóhann Jóhannson iniciou sua carreira no circuito das gravações comerciais na primeira década dos anos 2000, colaborando com dois diretores de cinema de seu país natal. A partir daí, as gravações de álbuns solo autorais lançados aproximadamente a cada dois anos, passaram a conviver com as trilhas-sonoras para o cinema e o teatro, somando atualmente mais de três dezenas de trabalhos. A notoriedade alcançada pelas colaborações com o cineasta franco-canadense Denis Villeneuve possibilitou um contrato com a conceituada gravadora *Deutsche Grammophon*, pela qual Jóhannson lançou, ao mesmo tempo, a trilha-sonora do filme *A Chegada* e seu mais recente trabalho autoral, *Orphée*.

Apesar de valer-se dessa dinâmica, Jóhannson ainda está, de certa forma, inserido no contexto da indústria cultural, uma vez que mesmo sua obra autoral, desde que seu trabalho começou a ganhar mais espaço midiático, está sob o guarda-chuva de uma grande gravadora.

São aqueles artistas nas margens da indústria cultural, sem associação com gravadoras ou produtoras, que acabam utilizando de forma mais engajada as potencialidades das redes sociais digitais, para compartilhar conteúdo, divulgar seu trabalho, interagir com ouvintes e, muitas vezes, estabelecer outros contatos profissionais.

É importante lembrar, no entanto, que estas ferramentas oferecem alcance consideravelmente reduzido e de forma nenhuma causam impacto significativo nos processos tradicionais da indústria cultural – apesar da potencialidade de atingir virtualmente qualquer um com uma conexão e ouvidos interessados, a realidade mostra que na maior parte dos casos termina-se em uma situação de “pregar para convertidos”: porque o ouvinte conhece a obra do artista, ou recebeu essa indicação, ele se engaja nas redes para consumir esse conteúdo. A grande oferta de artistas em si se configura como outro obstáculo, já que acaba ocasionando um processo de apagamento por excesso, com as possibilidades das mídias digitais sufocando a praticidade de consumir-se de fato o conteúdo disponível.

Soma-se a isso a necessidade inerente aos meios digitais de um maior engajamento dos envolvidos para de fato buscar e entrar em contato com o conteúdo desconhecido e aproveitar as potencialidades e ferramentas disponíveis. “A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de

informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (Primo, 2007, p.2). No caso dos consumidores do conteúdo disponibilizado por André Rieu no seu canal no YouTube, no entanto, é possível observar que

a maneira como se configuram as interações entre os participantes do canal nos permite concluir que a maior parte dos atores envolvidos nos processos de interação se utiliza de uma lógica de Web 1.0 dentro de uma plataforma da Web 2.0, deixando de lado as possibilidades potencializadas de interação ampliada oferecidas por este paradigma tecnológico e priorizando puramente o acesso a informação (Gonzalez, 2016, p.11).

Uma das mais importantes facetas da teoria da indústria cultural versa sobre o seu desenvolvimento como um sistema de mão dupla, que trata a cultura como mercadoria e, em contrapartida, a mercadoria como cultura (ADORNO E HORKHEIMER, 2006; DUARTE, 2008), resultando em um sistema integrado que, enquanto disponibiliza uma gama de produtos fabricados em série, como se resultantes de uma linha de produção, fornece a inculcação de uma mentalidade que resulta na criação da demanda por estes mesmos produtos.

A “unidade do sistema” é enunciada a partir de uma análise da lógica da indústria, na qual se distingue um duplo dispositivo: a introdução da cultura da produção em série, “sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguia da do sistema social”, e a imbricação entre produção de coisas e produção de necessidades de modo tal que “a força da indústria cultural reside na unidade com a necessidade produzida”; o ponto de contato entre um e outro acha-se na “racionalidade da técnica que é hoje a racionalidade do domínio mesmo” (Martín-Barbero, 2015, p.73).

Ao analisar o conceito dessa unidade do sistema na contemporaneidade, no entanto, é necessário armar-se de distanciamento crítico para relativizar o atual estado da produção de bens culturais desde a década de cinquenta, tendo sempre em mente que, por mais esclarecidas que sejam as postulações de um autor, elas nunca estarão completamente desvinculadas da sabedoria de seu tempo presente.

Seria impossível, nos idos de 1947, prever a revolução estética que estava ainda em seu estado embrionário nos diversos circuitos culturais, como no já citado exemplo do desenvolvimento do jazz como linguagem musical autônoma e independente da música popular. Seguindo um caminho similar, a indústria cinematográfica sofreria um processo de pulverização e diversificação mais acentuado a partir dos movimentos criativos e estéticos intensificados nas décadas de cinquenta e sessenta, predominantemente na Europa.

Nesse contexto específico, atores desta indústria se descolam, ainda que parcialmente, desse sistema e viriam a desembocar no gênero que é popularmente conhecido na atualidade como



cinema alternativo, ou cinema de arte: aquele no qual identifica-se processos criativos dotados de relativa independência dos grandes estúdios, caracterizados pela predominância do estilo dos atores e diretores envolvidos e que buscam uma quebra com as fórmulas tradicionais e facilmente identificáveis do cinema de Hollywood – fazendo com que seja necessário analisá-los por outro prisma, ressaltando suas diferenças com o cinema puramente comercial que domina grande parte da produção cinematográfica hollywoodiana, caso contrário

uma dimensão fundamental da análise vai terminar resultando assim bloqueada por um pessimismo cultural que levará a debitar a unidade do sistema na conta da “racionalidade técnica” com o que se acaba convertendo em qualidade dos meios o que não é senão um modo de uso histórico. Talvez aquilo para o que aponta a afirmação da unidade na indústria cultural se faça mais claro na análise da segunda dimensão: a degradação da cultura em indústria de diversão (Martín-Barbero, 2015, p.74).

Essa autonomia relativa da qual a dinâmica que o chamado cinema alternativo estaria dotada, no entanto, não é o bastante para posicioná-lo fora do sistema da indústria cultural; apesar de orbitarem outro planeta, estes elementos ainda se encontram na mesma galáxia dominada pelo mercado de bens culturais, se considerarmos que tanto artistas do gênero quanto público estão organizados em um sistema coeso, com expectativas que devem ser atendidas e circuito de produção, divulgação e consumo no qual estão envolvidas também gravadoras, produtoras e outros agentes de mercado.

Talvez seja mais interessante considerar, levando em conta a distância relativa ao centro dessa galáxia de consumo, a existência de diferentes patamares ocupados pelos produtos culturais.

No caso específico do circuito da música de concerto, é possível identificar claramente três patamares (dentro dos quais não é possível descartar completamente a ocorrência de subdivisões) que reúnem uma considerável quantidade de atores, agrupados mais pelas características que gravitam em torno do trabalho que realizam do que propriamente por sua origem ou formação artística (ADORNO E HORKHEIMER, 2006; BOURDIEU, 2013a; 2015b; ECO, 2011; JOHNSON, 2002).

Um grupo mais afastado incluiria compositores que realizam trabalhos experimentais, muitas vezes desenvolvendo linguagens próprias que podem trazer poucas ou mesmo nenhuma referência às linguagens composicionais do cânone europeu dos séculos passados, assim como instrumentistas engajados com esse tipo de repertório e que desenvolvem trabalho similar. Integrariam este patamar compositores como Harrison Birtwistle, Anna Thorvaldsdottir, Andrew

Norman, Kalevi Aho e John Luther Adams, além de intérpretes como Barbara Hannigan, Nadia Sirota e Cory Smythe.

Um nível intermediário, por ser talvez o que apresente mais diversidade interna tanto na produção como no consumo de obras, apresenta-se dividido ao meio: de um lado seria ocupado pelas obras e autores conhecidos do grande público, desde Johann Sebastian Bach até Gustav Mahler, passando por Haydn, Mozart, Beethoven, Schubert e tantos outros, além de intérpretes e grupos sinfônicos que podem ser facilmente encontrados nas prateleiras das (atualmente raras) lojas de música, como Leonard Bernstein, Martha Argerich, Mstislav Rostropovich, Itzhak Perlman, Emmanuel Pahud e Martin Fröst; ao mesmo tempo, encontramos do outro lado, nomes já consagrados do campo, mas que mais de meio século depois ainda estão do “grupo de acesso” às salas de concerto contemporâneas, na maioria das vezes encontrando grande resistência do público médio, como Alban Berg, Arnold Schoenberg, Witold Lutoslawski, Sofia Gubaidulina e Henri Dutilleux.

Finalmente, um terceiro patamar seria ocupado pela chamada música ligeira, destinada ao entretenimento rápido e leve e muitas vezes banalizada pela excessiva divulgação (ADORNO, 1996; BOURDIEU, 2015b), assim como os casos de arranjo e adaptação de peças do cânone clássico para que se prestem mais diretamente a esse propósito. Nesta categoria estariam obras de compositores como Johann Strauss II, Antonio Vivaldi e Philip Glass, e músicos e grupos como *The Piano Guys*, Andrea Bocelli, Il Volo e André Rieu.

Esta proposta de classificação não se entende de maneira nenhuma como algum tipo de sistema provedor de qualidade artística – em nenhum momento este trabalho teria a pretensão de confrontar, por exemplo, o ciclo *Das Lied Von der Erde*, de Mahler, com a obra sinfônica contemporânea *Play*, de Andrew Norman - e, assim como qualquer tentativa de divisão em categorias, certamente pode apresentar falhas quando confrontada com uma análise de casos específicos - pretende-se abordar essa categorização através das chaves interpretativas oferecidas por Bourdieu, na sua teoria sobre os campos sociais, que será detalhada no próximo capítulo. Apesar de estarem todos orbitando em volta do universo da música clássica, alocados em distâncias diferentes considerando a extensão da influência dos processos da indústria cultural em sua dinâmica interna, estes três patamares culturais podem ser considerados como campos sociais individuais – apesar de não necessariamente autônomos nem mesmo isolados.

Enquanto Adorno e Horkheimer entendem certas variedades de produtos e manifestações culturais como parte de uma dinâmica dialética de comercialização da cultura, em uma sociedade capitalista avançada sujeita a este sistema, é Bourdieu quem observa criticamente e tem como foco primeiro os efeitos desta dinâmica registrados no tecido social e nas relações entre os indivíduos que compõem a sociedade e dela participam ativamente. Apesar de não falar especificamente em indústria cultural – uma vez que o sujeito principal de sua análise não é a atuação do sistema sobre as pessoas e sim como elas se relacionam entre si enquanto permeadas por esse – o sociólogo se inscreve na mesma seara quando analisa o que chama de mercado de bens simbólicos – cujos efeitos e configuração como universo de gostos e disposições estéticas será analisado em mais detalhes no terceiro capítulo deste trabalho.

Construído a partir das relações sociais e da competição por uma posição de destaque, esse espaço se caracteriza pela circulação de bens culturais que possuam impacto para a posição social relativa entre os participantes dele, sejam estes produtores, criadores ou consumidores. Fazer parte do jogo, não vem sem a necessidade de agir de acordo com um conjunto de regras e se submeter a elas, tendo em vista, por exemplo, que até mesmo

a ruptura dos vínculos de dependência em relação a um patrão ou a um mecenas e, de modo geral, em relação às encomendas diretas (...), propicia ao escritor e ao artista uma liberdade que logo se lhes revela formal, sendo apenas a condição de sua submissão às leis do mercado de bens simbólicos, vale dizer, a uma demanda que, feita sempre com atraso em relação à oferta, surge através dos índices de venda e das pressões explícitas ou difusas, dos detentores dos instrumentos de difusão, editores, diretores de teatro, *marchands* de quadros (Bourdieu, 2013a, p.103).

Uma vez que estas e outras especificidades da dinâmica de competição social do mercado de bens simbólicos agem sobre os participantes e acarretam em relações desiguais, Bourdieu observa a organização dos atores (e da competição entre eles) em campos sociais, ou seja, espaços estruturados e estruturantes de relações de poder.

## **1.2. A autonomia relativa dos campos frente à Indústria Cultural**

Entendendo a música como um campo social, admitimos que dentro dele seus ocupantes (e até mesmo agentes externos que venham porventura buscar adentrar o campo) competem pelas

posições dominantes, supremacia e detenção de capital simbólico (BOURDIEU, 1983; MARTINO, 2009).

A dinâmica de um campo, é bom lembrar, não é estanque, mas constitui-se de um estado fluído resultante da relação de forças entre seus integrantes, uma vez que “sabe-se que em cada campo se encontrará uma luta, da qual se deve, cada vez, procurar as formas específicas, entre o novo que está entrando e que tenta forçar o direito de entrada e o dominante que tenta defender o monopólio e excluir a concorrência” (Bourdieu, 1983, p.89). Desse modo, considerando o campo a partir do ponto de vista da distribuição de seus integrantes, um campo nunca *é*, e sim *está*.

Bourdieu (2013a) identifica no campo da produção erudita (terminologia utilizada por ele para se referir ao circuito de produção e consumo de cultura que não sirva primariamente como mercadoria), especificamente, uma dinâmica de autossuficiência e um mecanismo de produção e consumo através dos quais os agentes competem, não pela conquista do maior mercado possível (como é o caso do sistema regido pelas leis de mercado da indústria cultural), mas pelo reconhecimento de valor propriamente cultural.

Essa legitimação é concedida ou não por outros agentes do campo que, ao mesmo tempo em que desempenham papel de consumidores, são também eles produtores em busca de reconhecimento e valor simbólico. O resultado de tal dinâmica é a constituição de “sociedades de admiração mútua” (Bourdieu, 2013a, p.107), pequenos grupos fechados em si mesmos caracterizados pela constituição de relações simbióticas, dentro dos quais a detenção de valor artístico – ou percepção desta – se configura como o elemento preponderante para a ascensão.

Ao mesmo tempo, outros marcadores particulares (como classe social, nacionalidade e afiliação política) perdem importância ou, quando percebidos como causas de dificuldades individuais e desafios superados ao longo da trajetória, tornam-se elementos de confirmação do valor artístico (como a ideia, por exemplo, de que apesar de nascido em uma família humilde ou em uma região economicamente desfavorecida do país, tal artista *chegou lá*, graças a seu talento inato).

Desta forma, o nível de autonomia do campo de produção erudita pode ser analisado com base na capacidade de que seus integrantes dispõem para definir não só os agentes merecedores de destaque, mas também os critérios de avaliação e as normas de produção, assim como na

habilidade de julgar e efetivamente tentar excluir as influências externas de outros campos e de dificultar ou facilitar a conversão de capital específico adquirido a partir de outras instâncias de consagração (BOURDIEU, 2013a).

É assim que, nas instâncias mais fechadas e ortodoxas da produção e circulação de música clássica, desprezam-se em grande parte as incursões de grandes nomes do gênero em outras esferas, como a gravação de álbuns com artistas de música popular, composição de trilhas-sonoras para cinema e honrarias não associadas com este universo, como os prêmios *Grammy* ou destaque em listas de mais vendidos da indústria fonográfica.

Em outros termos, quanto mais o campo estiver em condições de funcionar como a arena fechada de uma concorrência pela legitimidade cultural, ou seja, pela consagração propriamente cultural e pelo poder propriamente cultural de concedê-la, tanto mais os princípios segundo os quais se realizam as demarcações internas aparecem como irredutíveis a todos os princípios externos de divisão, por exemplo os fatores de diferenciação econômica, social ou política, como a origem familiar, a fortuna, o poder (no caso e um poder capaz de exercer sua ação diretamente sobre o campo), bem como às tomadas de posição políticas (Bourdieu, 2013a, p.106).

Ao mesmo tempo, no entanto, agentes do campo manifestam tolerância com (ou até mesmo chegam a aplaudir) alguns produtos que, mesmo estando aparentemente dentro da lógica da indústria cultural, revestem-se de uma aparente exclusividade, sugerindo que apesar de gravitarem em instâncias que normalmente não são aceitas pelo campo foram planejadas especialmente para eles. Este é o caso, por exemplo, do *reality show Prelúdio*, veiculado pela TV Cultura, e, mais notadamente, da série norte-americana *Mozart in The Jungle*. Produzida pela Picrow para a *Amazon Studios* e veiculada no serviço de *streaming Amazon Video*, a série conta a história de uma orquestra fictícia da cidade de Nova Iorque, inspirada no livro homônimo da escritora e musicista Blair Tindall, e teve ao longo de suas duas primeiras temporadas participações de artistas reconhecidos da música clássica, como Gustavo Dudamel, Alan Gilbert, Emanuel Ax e Joshua Bell.

No contexto de uma sociedade permeada pela indústria cultural, a disputa pelo capital simbólico pode ser considerada, ao mesmo tempo, específica e universal (ainda que relativamente). Se, por um lado, cada campo traz dentro de si sua própria lógica de produção e valorização, fazendo com que os interesses e elementos desprezados por seus agentes possam não ser compreendidos por quem está de fora (BOURDIEU, 2014), as mudanças nos contextos socioeconômico, cultural e midiático, por outro lado, fazem com que seja cada vez mais difícil o isolamento necessário para

que cruzamentos e hibridações não se infiltrem e relativizem esta lógica, possibilitando uma maior conversão de capital simbólico entre diferentes campos (mesmo que uma parcela do público, formada pelos agentes mais ortodoxos do campo, se mantenha mais resistente, apesar de não imune, a ela).

A fronteira entre os produtos criados como fruto da indústria cultural e obras destinadas à fruição por seu valor artístico não se apresenta na atualidade como algo objetivamente demarcado. A própria cultura considerada legítima por Bourdieu e pelos frankfurtianos pode facilmente se tornar (e efetivamente se faz) um produto desta indústria, quando seus operadores identificam nestes nichos novos mercados que podem ser explorados comercialmente, levando em conta que

a interação do culto com os gostos populares, com a estrutura industrial da produção e circulação de quase todos os bens simbólicos, com os padrões empresariais de custo e de eficácia, está mudando velozmente os dispositivos organizadores do que agora se entende por “ser culto” na modernidade (Canclini, 2015, p. 63).

Essa dinâmica gera uma classe de produtos que parece não se encaixar completamente em nenhuma das duas categorias mencionadas, estando no perímetro cultural das obras artísticas, mas surgindo da dinâmica comercial da sociedade capitalista. Integram este circuito, por exemplo - no caso da indústria fonográfica - produtos como as gravações completas de artistas e intérpretes - como a caixa de 41 CDs com o registro de todos os recitais realizado no *Carnegie Hall* pelo conceituado pianista Vladimir Horowitz – que, desprezando qualquer trabalho de curadoria e seleção artística, incluem em um mesmo produto todo o material disponível, que mais parece atender a um desejo de consumo e propriedade do que a um interesse cultural.

A indústria fonográfica da música clássica merece especial atenção, pelo papel de destaque que desempenha neste circuito de produção e circulação de bens simbólicos. Atualmente, ela parece se espalhar por vários campos culturais: se por um lado explora um repertório consagrado e divulga e mantém grandes talentos dentro do campo – ou até mesmo os referencia, uma vez que assinar um contrato com uma reconhecida e tradicional gravadora, como *Decca* ou *Deutsche Grammophon*, já é por si só forte evidência de reconhecimento no campo – por outro movimentam o ciclo mercadológico do consumo, do fetiche pela mercadoria e pela novidade. Não se pode, no entanto, classificá-la unicamente como um dos braços da indústria cultural, uma vez que, pelo caráter aberto da música, que permite algumas interpretações diferentes da mesma peça (que, sob uma análise do produto final podem efetivamente soar como peças diferentes), as diversas

gravações das mesmas obras ganham caráter, em si, de obras autônomas, o que é reforçado pela noção de que

com o século XX, as técnicas de reprodução atingiram um tal nível que estão agora em condições não só de se aplicar a todas as obras de arte do passado e de modificar profundamente seus modos de influência, como também de que elas mesmas se imponham como formas originais de arte (Benjamin, 2011, p.245).

Talvez uma das evidências da importância da indústria fonográfica para a música clássica seja a posição ocupada pela revista britânica *Gramophone*, que foi fundada em 1923 como “um órgão de sincera opinião para os numerosos proprietários de gramofones<sup>6</sup>” (*Gramophone*, 2016) e hoje é um dos mais prestigiosos veículos do campo, com críticas e premiações altamente respeitadas e desejadas pelos artistas do gênero.

Também gravitam neste universo ambíguo artistas que transitam com relativa liberdade por diferentes campos culturais – e lidam com as consequências, positivas e negativas, advindas da percepção deste trânsito por diferentes parcelas do público – como o pianista chinês Lang Lang, protagonista de uma ascensão meteórica que, por um lado, atuou em eventos como a abertura da Copa do Mundo da FIFA em 2006 e se apresentou com o cantor Andrea Bocelli, em 2007, e por outro já se debruçou sobre projetos de reconhecido valor artístico (como o álbum em que interpreta os concertos K.491 e K.453 de Mozart, ao lado do renomado regente Nikolaus Harnoncourt e a Orquestra Filarmônica de Viena).

Se esta dinâmica traz custos para sua posição no campo da música clássica, uma vez que Lang Lang é um artista que se insere formalmente neste campo, não é possível dizer também que não traga benefícios para expandir sua notoriedade e potencialmente aumentar a circulação de seu trabalho. Considerando que um campo não é um espaço homogêneo e que entre seus diversos integrantes é possível encontrar diferentes graus de engajamento, é aceitável considerar que uma incursão em campos diferentes pode encontrar parcelas de público que venham a ser atraídas pela parcela de seu trabalho considerado mais tradicional pelos integrantes do campo da música clássica, trazendo assim para este campo (mesmo que de forma pontual e talvez superficial), agentes que não faziam parte dele. Convém ressaltar também que o pianista chinês buscou ativamente a entrada e participação no campo da música clássica tradicional. Já no caso de Rieu, ao contrário, não se observa em momento algum um interesse declarado por algum tipo de

---

<sup>6</sup> “An organ of candid opinion for the numerous possessors of gramophone”, no idioma original.

definição. Parece interessar mais ao violinista habitar este espaço indefinido, gravitando a cada momento em uma direção dependendo de como o público o percebe; até mesmo em suas declarações, Rieu parece buscar essa indefinição, ora declarando que no show seu público irá ouvir peças de música clássica, ora se comparando com artistas de outros campos, como a cantora Madonna.

Trilhando o caminho contrário, o grupo *Os Três Tenores* buscou – com considerável sucesso de público – a conversão de seu já instituído capital no campo da ópera tradicional, para atingir um nível de popularidade nunca antes alcançado por artistas do gênero. O trio, formado por Plácido Domingo, Luciano Pavarotti e José Carreras, possui até hoje o recorde de vendas de um álbum de música clássica, com cerca de 12 milhões de cópias (ANGEL, 2011). Alvo das mesmas críticas que colocam frente a frente a apreciação estética de um produto pelo seu próprio mérito com a descaracterização da música clássica tradicional, o grupo passou por 16 países e se apresentou com maestros como Zubin Mehta e James Levine.

Outro caso que evidencia a possibilidade de interferências externas no campo da música clássica na era da cultura de massa é o da pianista ucraniana Valentina Lisitsa, que, mesmo seguindo o caminho trilhado pela maioria dos grandes pianistas profissionais em atividade, somente ganhou notoriedade depois de disponibilizar em seu canal no *YouTube* o conteúdo de um DVD, gravado em casa, interpretando os estudos de Frédéric Chopin (em resposta aos usuários que haviam copiado o disco e postado o material ilegalmente na rede) (WILSON, 2012).

A repercussão gerada através das redes levou, finalmente, a um contrato com a gravadora *Decca* – devido também em grande parte à gravação, financiada por ela mesma, dos concertos para piano e orquestra do compositor russo Sergei Rachmaninoff com a Orquestra Sinfônica de Londres (WILSON, 2012). Hoje, a pianista se apresenta em algumas das principais salas de concerto do mundo, além de somar mais de 45 milhões de visitantes em seu canal no *YouTube*.

Isso não significa dizer que este mecanismo de conversão de capital simbólico e consequente migração entre campos seja um processo de fácil realização ou que se encontra disponível para qualquer artista que queira nele empreender. O próprio Rieu é um exemplo de que muitas vezes uma das maiores influências a que se está sujeito é a boa ou má vontade cultural dos integrantes do campo: apesar de seu sucesso e de trazer atrás de si um concreto séquito de seguidores, o violinista jamais encontrou disposição do campo da música clássica tradicional para



nem mesmo tentar uma transição (se é que essa lhe seria interessante) ou uma coexistência relativa nos dois campos. A separação, seja pela lado que for, costuma ser mais acentuada e muitas vezes simbolicamente violenta.

Além disso, existe a possibilidade de que um núcleo conservador e ortodoxo do campo da música clássica seja menos afetado (ou até mesmo passe completamente imune) a quaisquer interferências externas, ainda mais considerando a possibilidade, com a atual oferta de gravações e concertos e a variedade de obras disponíveis, de não haver nenhuma disposição para entrar em contato com novos artistas e composições; no entanto, se considerarmos a noção de autonomia de um campo social como a possibilidade de ter seu rumo ditado somente por seus próprios agentes, essa característica torna-se cada vez mais rara e de difícil manutenção por conta da influência exacerbada da indústria cultural em todos os circuitos culturais, principalmente considerando que

enquanto que a recepção dos produtos do sistema da indústria cultural é mais ou menos independente do nível de instrução dos receptores (uma vez que tal sistema tende a ajustar-se à demanda), as obras de arte erudita derivam sua raridade propriamente cultural e, por esta via, sua função de distinção social, da raridade dos instrumentos destinados a seu deciframento, vale dizer, da distribuição desigual das condições de aquisição da disposição propriamente estética que exigem e do código necessário à decodificação (por exemplo, através do acesso às instituições escolares especialmente organizadas com o fim de inculcá-la), e também das disposições para adquirir tal código (por exemplo, fazer parte de uma família cultivada) (Bourdieu, 2013a, p.117).

Cada produto musical, portanto, exige um conjunto de disposições para seu deciframento e sua fruição complexa, de acordo com o patamar cultural com o qual podemos associá-lo. O pertencimento à categoria considerada de “obras de arte erudita”, no entanto, não implica, ao contrário do que parece sugerir Bourdieu, em algum tipo de independência do sistema da indústria cultural, uma vez que, na contemporaneidade, identificamos esse sistema permeando todos os níveis de produção cultural que se pretenda para ampla divulgação (mesmo dentro de seu público restrito, como no caso de algumas obras de vanguarda e que se pretendem experimentais).

Nesse sentido, se o sistema se vale ao mesmo tempo de estratégias específicas para cada campo, assim como de estratégias universais para todas as categorias de produtos culturais, torna-se difícil falar em termos de autonomia ou independência; talvez a melhor abordagem seja partir da certeza da influência da indústria cultural e construir uma análise apesar dela, ou, mais especificamente, acima dela - uma vez que seus mecanismos acabam por fazer o papel de um denominador comum que em sua atividade universal despreza as especificidades de cada campo – direcionando o foco para o que se constitui de específico em cada campo de atividade nesta

dimensão e deixando para um segundo plano os efeitos decorrentes desse sistema, uma vez que advêm de táticas generalizantes, que desconsideram as particularidades de cada expressão cultural e acabam influenciando todas elas.

O trabalho de deciframento exige o estabelecimento de algum tipo de relação com a peça, seja através de uma afinidade estética já estabelecida, seja através de referências a partir de outra experiência, incomum ou cotidiana, para que não se incorra em nenhum tipo de repulsão por estranhamento ou pela simples noção de que “isto não é para mim” – no caso daqueles produtos que surgem gravitando muito próximos do centro da indústria cultural, essa já oferece suas próprias referências para facilitar o consumo, tirando do público a necessidade (e também a oportunidade) de estabelecer as correlações necessárias.

O grau de consciência da operação de deciframento independe, em suma, do grau de adequação do código com que opera, pelo fato de que os mais carentes diante das obras de cultura erudita só não ficam desconcertados quando aplicam a essas obras o código da experiência cotidiana. Isto impede que cheguem a descobrir os fundamentos objetivos de sua escassez cultural e, de outro lado, permite que os mais cultivados ignorem a questão das condições de possibilidade do deciframento de um sentido que lhes aparece como imanente (Bourdieu, 2013a, p.289).

Aqui entra novamente a utilidade prática do trabalho de adaptação no qual empreende Rieu; reduzindo grande parte das características únicas das peças apresentadas, muitas vezes incorrendo em uma descaracterização do produto, o violinista traz as peças para uma dimensão em que predomina a beleza da composição e o efeito emocional ocasionado pelo contato com o que socialmente condicionado, no senso comum, como belo na música – características da linguagem musical tonal, muitas vezes próximas daquilo que se produzia no período romântico, no século XIX.

A articulação entre os diversos campos sociais dentro da música clássica (aqueles previamente identificados como diferentes patamares culturais, indo do mais experimental e contemporâneo ao caracterizado pela facilidade de acesso à música ligeira para o entretenimento) ocorre, portanto, de uma ponta à outra da cadeia, desde a produção até o consumo, motivada pelas diferentes especificidades das obras pertencentes a cada categoria, assim como por consequências decorrentes da associação a cada variedade de produto cultural. Assim, a música clássica empresta para a música ligeira, através de uma transferência de capital simbólico, sua posição social percebida por diferentes camadas do público como evidenciadora de distinção e capital cultural (BOURDIEU, 2013a); da mesma forma, a música ligeira oferece para a música clássica as

referências necessárias para que o público da primeira, quando confrontado com a necessidade de deciframento e envolvimento com a segunda, estabeleça as relações exigidas para a ocorrência do processo de fruição estética e adequação social.

Também no caso da opereta e da “música ligeira”, em particular as valsas de Strauss, tão citadas nas entrevistas, devem sem dúvida parte da sedução que provocam junto às classes médias ao fato de que, por ocuparem uma posição intermediária entre a cançoneta e a “música erudita”, entre o *music-hall* e a ópera, podem ser vistas “de baixo” como se fossem gêneros legítimos (Bourdieu, 2013a, p.145).

Retomando a definição de campos, proposta por Bourdieu (1983), como espaços estruturados e estruturantes dentro dos quais os ocupantes competem por destaque e supremacia podemos concluir que, de fato, cada um dos patamares da música clássica identificados pode ser considerado um campo social em si mesmo, uma vez que diferentes regras se aplicam a cada um deles – estratégias e conquistas que com certeza influenciariam a posição no campo da música ligeira, por exemplo, como a consagração na lista de CDs mais vendidos de uma revista semanal generalista, ou a presença em um programa popular de televisão, não fariam diferença significativa no campo da música clássica tradicional (muito pelo contrário, em alguns casos poderiam gerar prejuízos ao invés de dividendos).

Da mesma forma, até mesmo a constituição geográfica do circuito de apresentações de cada um dos campos não só não é a mesma como dificilmente registra cruzamentos: enquanto músicos do gênero da música ligeira se apresentam comumente em grandes arenas e estádios, artistas associados à música clássica tradicional ocupam salas de concerto que recebem majoritariamente este tipo de evento, e musicistas com produção voltada para o experimentalismo costumam ocupar salas menores, clubes e teatros que cultivam uma reputação associada à arte alternativa e de vanguarda.

O que indicariam, então, estas trocas e intercâmbio entre eles? Estariam estes artistas que se envolvem com outros produtos da indústria do entretenimento – e no caso de Valentina Lisitsa que se utilizam deles como veículos para acessar outras instâncias - dentro ou fora do campo social da música clássica tradicional, e a partir de qual momento se efetiva esta transição? Se a determinação de pertencimento é realizada pelo público, poder-se-ia considerar um músico como Rieu como parte integrante deste campo, uma vez que esta é a percepção de uma grande parcela de quem consome seus produtos.

O próprio Rieu, no entanto, já afirmou em entrevistas que não vê diferenças entre seu trabalho e a atividade da cantora pop Madonna, o que inviabilizaria, por conta das diferentes especificidades de cada campo, pertencimento irrestrito e completo. Deixar o veredito nas mãos dos músicos, por outro lado, seria entregar nas mãos do mercado e das grandes empresas que movimentam o cenário musical instâncias definidoras de capital simbólico, que poderia sem hesitação ser utilizada completamente na busca por sucesso comercial e capital financeiro. Já se a definição de pertencimento ao campo ficasse a cargo de uma crítica especializada, correríamos o risco de criar uma estrutura autoritária, que passasse a servir aos interesses de alguns poucos indivíduos que, seja pela maneira que for, se alçaram a uma posição de destaque – especialmente em um campo tão restrito quanto o da crítica de música clássica brasileira.

Talvez, como em tantos outros processos sociais, o pertencimento ao campo e sua posição na sociedade seja um caso de negociação contínua, um jogo dialético entre aqueles que se entendem parte dele, aqueles que querem nele ingressar e aqueles que são reconhecidos por todas as partes como participantes consagrados.

A teoria bourdieusiana entende como uma das prerrogativas da posição de supremacia em um dado campo a possibilidade de ditar suas regras e influenciar seu rumo. No entanto, em se tratando de um campo como o campo da música, dotado de uma estrutura porosa formada pela translação de produtores, promotores e consumidores de bens simbólicos que ajustam posições e tomadas de decisão e se relacionam sem qualquer tipo de supervisão de instâncias superiores, as regras não são tanto instituídas, mas percebidas e negociadas.

Dessa forma, a adequação às normas do jogo torna-se cada vez mais fácil conforme aumenta o envolvimento do participante, com uma crescente familiarização com as sutilezas e idiossincrasias que fazem as vezes de mandamentos, na falta de um regulamento formalizado institucionalmente. Esses costumes, muitas vezes naturalizados como obrigatoriedade apesar de uma eventual arbitrariedade, acabam funcionando como instrumentos de dominação quando, por exemplo, ao desrespeitar uma regra não falada como a de não aplaudir entre os movimentos de uma sinfonia ou concerto (norma sobre a qual não existe nem mesmo consenso), alguém pode ser confrontado com agressivos – e instantâneos – pedidos de silêncio (BOURDIEU, 1983; MARTINO, 2009). Este caráter hermético e sigiloso do campo contribui para que ele se mantenha fechado, instituindo uma noção de exclusividade, elevação e distinção que decorre da possibilidade

de pertencimento, como se, fazendo as vezes de uma sociedade secreta para iniciados, fosse necessário possuir algum tipo de característica especial ou predestinação para fazer parte de sua dinâmica – essa percepção de exclusividade, no entanto, pode ser apropriada e convertida em um poderoso instrumento ideológico e mercadológico, como será tratado mais para frente.

## 2. MÚSICA E MERCADO

Não acreditamos ser possível separar completamente as esferas da arte e do entretenimento. Na própria música clássica é possível identificar este elemento ao longo de sua história, como por exemplo na questão da performance virtuosística introduzida como postura de apresentação pelo violinista Niccolò Paganini, que carregava seus recitais de gestualidade exacerbada e demonstrações de grande domínio técnico do instrumento (SILVA, 2011; TARUSKIN, 2010; COELHO, L.M., 2009).

O italiano é um dos mais ilustres exemplos na ponta de uma linhagem de musicistas que trafegaram entre o clássico e o popular - é importante ressaltar que optamos por utilizar a expressão “música clássica”, ao invés de “música erudita”, para evitar quaisquer conclusões indesejáveis advindas de uma oposição não intencional entre a definição dicionarizada da palavra “erudito” e a noção de “música popular” – e que se estende até o momento presente, no qual André Rieu é um dos seus principais expoentes. Partindo da carreira de Paganini e passando por outros influenciados por ele é possível compreender as origens de uma das bases que sustentam Rieu, o culto ao solista.

Trabalhamos com uma definição de “música clássica” próxima à oferecida por Johnson (2002, p.6) como “aquela música que funciona como arte, ao contrário de como entretenimento ou alguma outra função auxiliar ou como música de fundo<sup>7</sup>”. Apesar de se tratar de uma nomenclatura conhecida e consagrada, no entanto, uma vez que estamos lidando com uma manifestação artística e cultural é difícil traçar limites claros para sua definição, se é que estas existem – qualquer esforço nessa direção aqui, portanto, acaba agindo mais como uma sugestão de direcionamento do que como uma definição de fronteiras. Paganini, e tantos outros que vieram depois dele, foi em grande

---

<sup>7</sup> “I use ‘classical music’ simply to refer to music that functions as art, as opposed to entertainment or some other ancillary or background functions,” no idioma original.

parte produto de um contexto cultural transformado por grandes mudanças no cenário socioeconômico. Novas condições econômicas, tecnológicas e demográficas resultaram na ampliação do público musical do século XIX, em grande parte por conta da ampliação do público burguês urbano que vinha se fortalecendo e se consolidando cada vez mais, enquanto a aristocracia e os regimes monárquicos viam se ampliar as fraturas estruturais de suas antigas fundações. Uma das consequências imediatas desse processo foi a chamada “ampliação do gosto” (TARUSKIN, 2010): agora, não só novos públicos estavam comparecendo às salas de concerto da época como o circuito de apresentações, antes reduzido quase que exclusivamente aos salões dos nobres e aristocratas, estava se expandindo. Nesse contexto, Paganini

não foi o primeiro desta nova espécie, com certeza, e veio de uma terra que teve a mais longa e ilustre tradição de virtuosos de instrumentos de cordas. Mas ele teve uma carreira de sucesso e notoriedade sem precedentes, despertando em seu caminho um grau inédito de inveja e imitação zelosa que foi muito além dos confins do seu instrumento – ou de qualquer outro em particular<sup>8</sup> (Taruskin, 2010, p.251).

Enquanto para os diferentes extratos sociais da população este processo de popularização era percebido de maneiras diametralmente opostas – e trazia consequências diferentes na dinâmica social de seus integrantes -, para os artistas significava um aumento potencial de público, que, com a nova (ainda que não tão significativa) variedade de opções, deveria passar a ser conquistado.

O caminho mais garantido para o sucesso não seria mais perseguir um público elitizado, assegurando uma carreira em um nicho social exclusivo, mas perseguir um público amplo, atraindo muitas pessoas e lotando as salas de concerto. A capacidade de espantar, além de a de emocionar, tornou-se primordial. Resumindo, começava a era do virtuoso itinerante, que estamos vivendo até hoje<sup>9</sup> (Taruskin, 2010, p.251).

Essa era do virtuoso, que arrebatava grupos de seguidores que apareciam para admirar o espetáculo do domínio técnico sobre o instrumento, era importante para o novo mercado musical e foi indispensável para sua consolidação e avanço como segmento, agora, pela primeira vez na história, independente do financiamento dos mecenas, famílias nobres e aristocracia.

Exibindo maestria técnica até então inédita aliada ao domínio de palco e aparência carismática, esses virtuosos – talvez mais notadamente o violinista Niccolò Paganini –

---

<sup>8</sup> “He was not the first of the new breed, to be sure, and came from the land that had the longest, most illustrious tradition of string virtuosity. But he made a career of unprecedented brilliance and notoriety, rousing in its wake an unprecedented degree of envy and zealous emulation that went far beyond the confines of his – or any particular – instrument”, no idioma original.

<sup>9</sup> “The surest road to success no longer lay in reaching high, toward a secure career-niche at the most exclusive social plane, but in reaching wide, ‘packing them in’. The ability to astonish as well as move became paramount. The age, in short, of the itinerant virtuoso as born. We are still living in it”, no idioma original.

causavam sensação por onde quer que se apresentassem: eles espantavam e seduziam a plateia e inspiravam os amadores a tentar o mesmo em casa<sup>10</sup> (Vazsonyi, 2010, p.14).

Um dos expoentes mais ilustres desta nova ordem foi sem dúvida o pianista húngaro Franz Liszt, que levou para os teclados a exuberância técnica e os arroubos performáticos que Paganini consagrara ao violino. Liszt e Paganini não eram os únicos instrumentistas que arrebatavam as plateias da Europa com seu virtuosismo técnico. Outros grandes nomes ocupavam a cena de concertos, que algumas vezes se aproximavam de espetáculos circenses por conta da primazia do entretenimento do público e sua reação exacerbada. Um dos mais aclamados era o vienense Sigismund Thalberg, com quem Franz alimentava uma rivalidade de ânimos elevados, que movimentava o circuito musical da época (COELHO, L.M., 2009).

Liszt, no entanto, tornou-se o favorito do público da época, arrastando atrás de si hordas de admiradores – e principalmente admiradoras – e realizando concertos que faziam dele um dos primeiros *superstars* da era moderna. “Seus concertos eram catárticos de uma maneira que somente shows de rock continuam sendo na nossa época, e o culto de adoração que ele inspirava é algo a que somente músicos de rock aspiram abertamente na atualidade<sup>11</sup>” (Taruskin, 2010, p.268). No final da década de 1830, a admiração pelo pianista era tamanha que o fenômeno ficaria conhecido entre os estudiosos do gênero como *Lisztomania*; neste período em que Franz esteve em Viena para a realização de seis recitais, “desconhecidos o aplaudiam na rua, as lojas ofereciam gravuras com a sua imagem, e um confeitiro lançou biscoitos com a forma de um piano e seu nome escrito em glacê” (Coelho, L. M., 2009, p.103). Já em dezembro de 1841, quando Liszt tocava pela primeira vez na *Singakademie*, em Berlim, as reações registradas, principalmente entre o público feminino, rivalizam qualquer manifestação de comportamento de massa em shows da modernidade, seja entre os fãs dos Beatles, seja nas hordas de seguidores de Justin Bieber, batizadas por si mesmas de *Beliebers*: “suas admiradoras usavam broches ou camafeus com sua imagem, tentavam roubar cachos de seus cabelos ou botões de sua casaca, e colhiam tocos de seus

---

<sup>10</sup> “Exhibiting unheard of technical mastery in combination with astute showmanship and charismatic appearance, these virtuosos – perhaps most notably the violinist Niccolò Paganini – created a sensation wherever they performed; they beguiled and seduced audiences, and inspired amateurs to try the same at home,” no idioma original.

<sup>11</sup> “Concerts like his were cathartically purging in a way that only rock concerts have remained in our time, and the cult of worshiped personality that he inspired is something to which only rock musicians openly aspire now”, no idioma original.

charutos para guarda-los entre os seios – um gesto com conotações claramente sexuais” (Coelho, L. M., 2009, p.119).

Nessas bases, Rieu se lança como o destaque de seus shows, mesmo considerando que, em vários momentos, atua mais como um anfitrião do que como solista ou regente (sendo esta última uma atividade que em vários momentos de sua performance levanta dúvidas quanto à veracidade). Seu papel nesses momentos é efetivamente o do herói romântico, o sujeito que, sozinho, comanda as circunstâncias, domina o contexto e faz dele sua consagração, deixando para a orquestra, que muitas vezes faz a maior parte (senão todo) o trabalho, o rodapé de seu nome (em letras miúdas).

Outra particularidade que torna inevitável a associação de Franz Liszt com sua produção voltada para o virtuosismo tem relação com um fenômeno que, apesar de reconhecido como uma estratégia mercadológica da contemporaneidade, encontra suas raízes (pelo menos no mercado musical) justamente na imagem pública do pianista húngaro: a conversão de alguém (ou algo) em uma marca.

## 2.1 A Cultura de Marcas na Música

Quase duzentos anos antes da era do rádio, já estavam sendo plantadas as sementes do que viria a ser o que conhecemos hoje como marketing musical; por conta das mudanças no mercado e na sociedade, compositores e musicistas passaram a adaptar a maneira conforme a qual geriam suas carreiras, aplicando cada vez mais estratégias que os tornassem relevantes para o público e os mantivessem sob os holofotes, numa linha sucessória que foi concomitantemente obtendo mais e mais sucesso nessa empreitada (TARUSKIN, 2010).

Meyerbeer, Paganini, Liszt e Wagner estavam todos agindo de acordo com a sua época. Igualmente ao mercado editoria do século XVIII, o mercado musical do século XIX passou por uma transformação similar. O historiador musical William Weber registrou o desenvolvimento do “negócio musical moderno” e afirmou que, já no século XIX, ele dever ser examinado como “cultura de massa em busca do lucro<sup>12</sup>” (Vazsonyi, 2010, p.6).

---

<sup>12</sup> “Meyerbeer, Paganini, Liszt and Wagner were all responding to the times. Not unlike the eighteenth century book market, the music market of the nineteenth century went through a similar transformation. Music historian William Weber has chronicled the emergence of the ‘modern music business’ and has argued assiduously that, already in the nineteenth century, it should be examined as a ‘profit-seeking mass culture’, no idioma original



Aliadas aos processos da indústria cultural, as marcas se tornaram presentes em todos os lugares, como parte de uma dinâmica que foi se transformando organicamente até que a presença destes produtos se tornasse algo naturalizado e, muitas vezes, imperceptível no dia a dia: de participar do financiamento de um filme, as marcas passaram a estar dentro dele, encarnadas na cerveja bebida pelo personagem principal, no carro dirigido pelo vilão ou no celular utilizado para a comunicação; de patrocinar os shows, as marcas passaram a estar na boca do público, seja no nome do próprio evento, seja batizando espaços físicos nas dependências onde será realizado o espetáculo (KLEIN, 2006).

Isso não quer dizer que as empresas e agências de publicidade de repente descobriram o potencial da cultura para a divulgação das marcas. O patrocínio à cultura sempre foi um dos meios preferidos de divulgação de empresas e personalidades – o próprio termo “mecenato” é uma derivação do nome do romano Caio Cílnio Mecenas, influente homem de Estado e conselheiro do imperador Augusto que utilizou a fortuna de sua família para patrocinar a atividade literária de poetas e escritores como Propércio, Horácio e Virgílio; a música, por sua vez, sempre foi um veículo natural para a publicidade, seja pela facilidade de sua veiculação, seja pelo potencial de uma melodia bem escrita se fixar na memória – muitas vezes contra a nossa vontade – e, não podemos deixar de lembrar, com benefícios para os dois lados do processo, já que os artistas também são beneficiados pela empreitada, não só monetariamente, mas pela divulgação de sua imagem.

É claro que o *branding* na música não é uma história de inocência perdida; os músicos têm cantado jingles publicitários e feito acordos de patrocínio desde os primeiros dias do rádio, bem como têm tido suas canções tocadas em estações comerciais de rádio e feito acordos com gravadoras multinacionais (Klein, 2006, p.70).

O que muda na contemporaneidade não é a utilização dos bens culturais para a divulgação dos produtos, mas a associação a eles para definir uma personalidade para a marca. Dessa forma, o trabalho de Rieu, em si um bem cultural, vai buscar traçar associações e correspondência com outras manifestações artísticas, muitas vezes aquelas associadas com um passado histórico e imbuídas do peso de uma tradição de elevação social e cultural. A partir de então, seja com essas referências definidas ou tacitamente sugeridas, a marca Rieu se consolida como provedora de uma experiência musical emocionante, elevada e, como veremos, reminescente de um passado tradicional tratado como um tipo de “era de ouro” da cultura e da música clássica.

Grande parte das estratégias utilizadas na atualidade já era empregada com sucesso há mais de um século. Antes de atingir toda a notoriedade que viria a permear sua carreira, Franz Liszt, por exemplo, se lançou em um processo complexo de autorreinvenção, firmemente apoiado nos preceitos idealistas do herói romântico no século XIX (COELHO, L.M., 2009; GROUT E PALISCA, 2014; SCHONBERG, 2010; TARUSKIN, 2010). Após entrar em contato pela primeira vez com Paganini, Liszt

entrou em isolamento, que ele descreveu com entusiasmo na famosa carta para seu aluno Pierre Wolff, datada de 2 de maio de 1832. Ele estava reinventando sua técnica, passando de quatro a cinco horas por dia em “trinados, sextas, oitavas, tremolos, notas duplas e cadências,” mas também reinventando os propósitos expressivos para os quais a técnica servia; por esse motivo ele passou uma quantidade igual de tempo devorando Beethoven, Bach, Mozart e Weber, assim como os clássicos da literatura que ele nunca lera na escola (que não havia frequentando): Homero, a bíblia, Platão, Locke, além da mais recente safra de romances – Lord Byron, Victor Hugo, e especialmente *Harmonias poéticas e religiosas* do poeta francês Alphonse de Lamartine, que ele tentou por várias vezes “traduzir” em música. “Se eu não enlouquecer”, ele prometeu, ao fim da empreitada, “você verá que me tornei um artista! Sim, um artista como é exigido atualmente”<sup>13</sup> (Taruskin, 2005, p.264).

Apesar do compositor de óperas Giacomo Meyerbeer ser considerado o primeiro a colocar para funcionar a sua máquina de autopromoção e divulgação, foi Richard Wagner que levou esta atividade a novos patamares, fazendo de si mesmo sinônimo de um conceito e lançando suas obras a um nível de elevação nunca antes visto.

A palavra alemã intraduzível *Selbstinszenierung* (fazer de si mesmo uma produção teatral) tem sido habitualmente usada para descrever as atividades de Wagner. O termo cobre a ideia de fazer de si mesmo um espetáculo público, produzindo a si mesmo como uma persona cuidadosamente construída, frequentemente causando uma mistura de sensação com escândalo, geralmente uma egomania vazia e gratuita<sup>14</sup> (Vazsonyi, 2010, p.49).

---

<sup>13</sup> “(...) went into seclusion, a seclusion he described enthusiastically in a famous letter to his pupil Pierre Wolff, dated 2 May 1832. He was reinventing his technique from the bottom up, spending four to five hours a day in ‘trills, sixths, octaves, tremolos, double notes and cadenzas,’ but also reinventing the expressive purposes the technique would server, for which reason he spent an equal amount of time devouring Beethoven, Bach, Mozart, and Weber, along with the literary classics he never read in school (because he didn’t go to any): Homer, the Bible, Plato, Locke, as well as the latest romantic fare – Lord Byron, Victor Hugo, and especially *Harmonies poetiques et religieuses* of the French poet Alphonse de Lamartine, which he tried at various times to ‘translate’ into music. ‘If I don’t go mad’, he promised, at the end of the ordeal, ‘you will find me an artist! Yes, an artist such as is required today’, no idioma original.

<sup>14</sup> “The untranslatable German word *Selbstinszenierung* (self-staging, making a production of oneself) has often been used to describe Wagner’s activities. The term conveys the idea of making a public spectacle of oneself, producing oneself as a carefully constructed persona, often causing a mixture of sensation and scandal, usually as a vacuous ego-trip,” no idioma original

Talvez um dos nomes mais reconhecíveis e associados ao universo operístico atualmente, tanto por habitués quanto por leigos, Wagner trazia como filosofia e visão artística a composição de obras às quais se referia como *Gesamtkunstwerk* - ou obra de arte total – uma unificação de diversas manifestações artísticas, como música, dança, artes visuais e poesia, e avançava no cultivo de sua persona como encarnação do verdadeiro espírito alemão.

Crucial para seu argumento nacionalista estava a concepção de que a ópera – dominada por Meyerbeer – era, do ponto de vista alemão, um produto estrangeiro. O costume acadêmico de chamar os estudos estéticos publicados por Wagner neste período de *Reformschriften* [escritos de reforma] é, portanto, inapropriado. Wagner não pretendia de maneira nenhuma reformar ou revitalizar a ópera, porque seria ao mesmo tempo estranha para os alemães e uma empreitada estética fundamentalmente falha (as duas ideias estão conectadas). Ao contrário, Wagner declarou a ópera morta para criar espaço para algo conceitualmente “novo”: na longa história de tentativas de “reformular” a ópera, esse foi um gesto sem precedentes<sup>15</sup> (Vazsonyi, 2010, p.89).

Os esforços para colar à sua imagem este orgulho nacionalista refletiam o espírito do presente, uma vez que a região assistia aos primeiros esforços declarados de unificação para a formação do que viria a se tornar a nação alemã, processo que somente viria a se concretizar oficialmente cerca de vinte anos depois, em 1871.

Um dos mais importantes momentos para a instituição da marca Wagner foi a criação do *Bayreuth Festspiele*, festival realizado anualmente na cidade alemã homônima dedicado exclusivamente à obra do compositor e no qual estiveram presentes para a sua primeira edição, em 1876, Kaiser Wilhelm, o primeiro imperador alemão, Dom Pedro II, Friederich Nietzsche e os compositores Anton Bruckner, Edvard Grieg, Pyotr Tchaikovsky e Franz Liszt. Bayreuth continua, mais de um século depois, recebendo visitantes do mundo inteiro que fazem um tipo de peregrinação para a meca wagneriana, onde, para a edição de 2017, estão programadas 30 performances de sete óperas do compositor.

Wagner não só tomou conta da cidade fisicamente, ele se apossou dela como uma ideia. Ele inscreveu em “Bayreuth” um conjunto de narrativas que se reforçam mutuamente, de modo que o nome se tornou sinônimo com a totalidade do projeto wagneriano – tanto um sinal ideologicamente carregado quanto uma cidade-empresa. Como se a cidade não tivesse nenhuma história prévia, Wagner a encheu de significado, o que começou com atos ousados de apagamento retórico: “Bayreuth ainda é intocada, genuinamente um

---

<sup>15</sup> “Crucial to his national argument was Wagner’s contention that “opera” – which Meyerbeer ruled – was, from the German perspective, a foreign product. The consistent academic practice of calling Wagner’s aesthetic writings from this period “Reformschriften” is thus inappropriate. Wagner did not attempt to “reform” opera at all, because it is both alien to the Germans and a fundamental flawed aesthetic enterprise (the two are connected). Instead, Wagner declared opera “dead” to make space for something “brand new”: in the long history of attempts at operatic “reform”, this was an unprecedented gesture,” no idioma original.

terreno virgem para a arte”. Diversas vezes, ele e seus aliados chamaram Bayreuth de “terreno neutro” para “todo o público alemão<sup>16</sup>” (Vazsonyi, 2010, loc. 1995).

Dessa forma, tratando Bayreuth como um terreno criativo virgem, livre da interferência de obras estrangeiras, surgia a noção de que lá poderia se desenvolver a nova arte do futuro, a obra de arte total que se desenvolvia lado a lado com o verdadeiro espírito alemão, que finalmente tinha um Estado para chamar de seu.

Os resultados superlativos que podem ser colhidos atualmente advêm em grande parte da hipertrofia desses antigos mecanismos, catapultada pela expansão da indústria cultural; o culto ao solista, que como mencionado anteriormente não é uma novidade para a indústria do entretenimento, se adensou de tal forma que encontramos seus efeitos (ou pelo menos seus ecos) em grande parte das esferas de produção e consumo de bens simbólicos, seja no cinema, com a exploração das imagens das celebridades, seja no teatro, onde muitas vezes os principais nomes do elenco ganham mais destaque do que a própria obra (de forma que o público não adquire, por exemplo, um ingresso para assistir Hamlet, e sim para assistir o ator Wagner Moura interpretando Hamlet; nessa lógica, uma das principais obras de Shakespeare fica em segundo plano, subordinada ao ator global), seja no circuito da música clássica, no qual até mesmo as gravações em CDs vêm paulatinamente ao longo das últimas décadas dando destaque em suas capas ao intérprete da obra registrada (ADORNO E HORKHEIMER, 2006; TARUSKIN, 2010; MCLEISH E MCLEISH, 1988).

Nos processos que se descortinam em torno de André Rieu, todos os elementos são formatados para que, a qualquer momento, ele seja o destaque; é impossível esquecer-se dele ou não notar sua presença, mesmo quando o momento inclui algum outro solista no palco. Fazendo seu papel de anfitrião, Rieu sempre apresenta o musicista em questão, conta anedotas, interage com ele e rege sua orquestra – ou toca com ela – no número musical que se segue.

Apesar da presença constante de diversos convidados (como em um programa de variedades) e da interação dos próprios membros da orquestra com o público em certos momentos

---

<sup>16</sup> “Not only did Wagner take over the city physically, he took possession of it as an idea. He wrote into “Bayreuth” a collection of mutually reinforcing narratives, so that Bayreuth has become synonymous with the entirety of Wagner’s project – both an ideologically laden sign and a company town. As if it had had no previous history, Wagner filled it with meaning, which began with bald acts of rhetorical erasure: “Bayreuth is still untarnished, genuinely virgin ground for art”. Again and again, he and his allies called Bayreuth “neutral ground” for the “entire German public,” no idioma original.

(como na sempre presente fanfarra – reproduzida em playback - para a entrada dos músicos no teatro e seu trajeto entre o público até chegarem ao palco), fica claro que o destaque cabe a Rieu; todos os atos começam e terminam com ele, que faz a introdução e termina com os comentários, assumindo o protagonismo e nunca se retirando dos holofotes – como quando, no DVD *André Rieu and Friends*, chama ao palco o comediante André van Duin, para interpretar a canção *Het Dorp*, com uma preleção saudosista que apresenta a peça a ser interpretada como “uma canção sobre uma Holanda do passado, que não está mais aqui, mas que todos secretamente nos nossos corações desejamos que voltasse” (declaração que, coincidentemente ou não, encontra ecos na maneira como Rieu evidencia trabalhar a ideia da música clássica do século XIX).

Figura 2 – Imagem aérea da praça Vrijthof, em Maastricht, durante um dos shows de André Rieu



Fonte: DVD André Rieu & Friends, Live in Maastricht

Essa dinâmica observada nos shows é reforçada pelas estratégias mercadológicas de reforço da sua marca, com a utilização exclusiva de sua imagem em diversos itens de consumo, a publicidade dos shows e eventos sempre em torno de seu nome e a exploração de sua imagem, estampada em absolutamente todos os CDs e DVDs, dos quais a imagem de sua orquestra é sumariamente excluída, sendo reservado para ela somente o nome em letras miúdas, muitas vezes no rodapé do produto.

Desde o ano de 2005, Rieu promove um show na cidade holandesa de Maastricht, sua cidade natal, que na décima edição, em 2014, totalizou um número aproximado de 12 mil pessoas por noite, de acordo com o próprio violinista; o festival foi realizado ao longo de oito noites. Instalado na praça de *Vrijthof* (Figura 2), um dos mais conhecidos pontos turísticos da cidade, o show é formatado de maneira que assentos sejam instalados nas dependências da praça, e telões sejam disponibilizados em seus arredores e em todo o entorno, repleto de bares e restaurantes que se convertem em setores de assentos para o festival, uma vez que nestas noites são também ocupados pelo público admirador de Rieu.

Aproveitando-se da efeméride de ser a cidade seu local de nascimento, Rieu transforma o concerto em um evento ligado à cidade, acrescentando à sua marca a periodicidade do retorno à casa do filho ilustre de Maastricht, instituindo a sua versão do festival de Bayreuth.

O evento não se resume ao momento em que Rieu e sua orquestra sobrem ao palco; horas antes as imediações são tomadas por vendedores de petiscos típicos, as mesas dos restaurantes são ocupadas pelo público e fanfarras desfilam pelas ruas, aquecendo os frequentadores para o espetáculo que se segue (na edição de 2016 do evento, Pierre Rieu, o filho do violinista, realizou uma cobertura ao vivo transmitida na página oficial do *Facebook*, conversando com o público e musicistas antes do começo do show).

O consumo do produto oferecido por Rieu traz atrás de si consequências culturais e sociais, exploradas pela equipe de marketing do violinista. Assim como a associação de uma marca a conceitos define sua identidade, o consumo desses produtos desempenha um importante papel na delimitação da identidade das pessoas; dessa maneira, alguém que utiliza exclusivamente produtos da marca Apple traz em volta de si uma nuvem de conceitos que incluem as noções de tecnologia, modernidade, jovialidade, design avançado e seriedade, da mesma forma que aqueles que se envolvem com produtos da marca de roupas e acessórios *Under Armour* são associados a uma vida

ativa e saudável, à persistência, força e foco na busca por resultados e a sempre superar os próprios limites (HALL, 2014; MARTINO, 2010; STRELITZ, 2002).

No caso de Rieu, a percepção provinda do seu consumo e da associação àquilo que ele traz em torno de si estaria ligada a uma noção de elevação e nobreza, resquício de uma imagem instituída relacionada à cultura de concerto dos séculos XVIII e XIX. Assim seus shows ganham detalhes calculados para resgatar ideias de imponência e grandiosidade que vão desde os estandes de partituras dourados, lustrosos e desenhados – não raramente decorados com cordões brilhantes e coloridos -, passando pelo figurino de festa formal trajado por todos os musicistas e convidados – e pelo próprio Rieu, que traz até mesmo um relógio de bolso com corrente dourada aparente – até o palco, que mesmo quando não traz elementos explícitos (como exagerados lustres que pendem do teto) é rodeado por grandes buquês e arranjos de flores.

Este universo é explorado e recuperado – artificialmente – pelo violinista, através da instituição das chamadas tradições inventadas.

## **2.2 As tradições inventadas de uma Viena imaginada**

Construindo ativamente sua marca, Rieu aproxima sua nome da noção de uma tradição musical europeia, mais especificamente vienense, devido em grande parte a sua associação declarada com o compositor Johann Strauss II. Identificamos neste processo que se aproveita de elementos relativos a uma estética imaginária uma dinâmica de perpetuação de narrativas ficcionais, que se encaixa no contexto identificado pelos historiadores Eric Hobsbawm e Terrence Ranger 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 (Hobsbawm e Ranger, 2015, 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. Enquanto, no universo da música clássica, a tradição de realizar a afinação dos instrumentos da orquestra com base na nota Lá tocada pelo oboé serve a uma praticidade técnica (uma vez que este instrumento é o que consegue soar a nota Lá com mais precisão, próxima de sua frequência ideal de 440 Hz), a tradição de os músicos se levantarem para a entrada do maestro no palco vem de um hábito respeitoso, herdeiro provável de uma época em que os regentes eram todo-poderosos e dirigiam suas orquestras com punho de ferro (época, essa, que há pouco tempo começou a ser superada).

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 juízes 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:

A invenção das tradições referentes ao consumo de chá, na Inglaterra, acontece durante a construção do regime colonial na Era Vitoriana. O chá se torna popular na Inglaterra ao mesmo tempo em que o Império Britânico se constitui como um dos principais atores nas relações internacionais no século XIX, representada pelo progresso e triunfalismo vitorianos (MAIR; HOH 2009). A “hora do chá” é um símbolo dessa época e o chá se configura como um representante de uma “britishness” mantida até os dias atuais (Martino e Marques, 2012, p.54)

Na narrativa ficcional criada por André Rieu em suas apresentações com a *Johann Strauss Orchestra*, as tradições inventadas repousam sobre mitos e preconceitos aplicados à música clássica, buscando referências e continuidade com uma Viena imaginária do século XIX.

O conjunto de referências se instala primeiramente nos corpos dos musicistas; casacas de cortes exagerados com longas caudas para os homens aparecem ao lados de vestidos bufantes e rodados das mais diversas cores, ricamente adornados com pedras brilhantes, imagens perfeitas de figurinos de princesas prontas para bailes da aristocracia, saídos do universo imaginário de contos de fadas ou de desenhos e filmes da Disney. O processo continua, e em algumas vezes se intensifica consideravelmente, na cenografia, inevitavelmente 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; para uma de suas turnês mundiais, que inclui a passagem pela cidade de Melbourne em 2008 registrada no DVD



*Live in Australia*, por exemplo, a equipe de Rieu desenhou um cenário baseado no palácio vienense de Schönbrunn (Figura 3), orçado em cerca de 24 milhões de libras (MCBRIDE, 2015). Apesar de não constituir uma reprodução fidedigna da fachada do castelo, ao contrário do que é afirmado constantemente pelo violinista em entrevistas e em seu canal no YouTube, o cenário de proporções gigantescas inclui dois riques de patinação no gelo de 600 m<sup>2</sup> cada, um salão de baile – tomado por dançarinos – lustres e fontes (Figura 4).

Figura 3 – Imagem do show realizado em Melbourne, Austrália, com cenário inspirado no palácio de Schönbrunn



Fonte: DVD André Rieu Live in Australia

Já no registro do show de Maastricht lançado em 2013, Rieu compartilha com o público a história de como ele e sua orquestra foram convidados para tocar na coroação do novo rei da Holanda, Willem-Alexander Claus George Ferdinand que, ao lado de sua esposa Máxima Zorreguieta Cerruti, assumiu o trono do país em 30 de abril de 2013. O violinista em seguida

anuncia que irá reproduzir ao longo da noite as peças que foram tocadas no evento, para que todos os que não puderam estar na coroação tenham a possibilidade de escutá-las – enquanto isso, os telões mostram imagens do novo casal real, assim como, em seguida, da Rainha Beatrix, mãe de Willem-Alexander, que abdicara ao trono dois dias antes da coroação de seu filho; em sua homenagem (Figura 5), Rieu e sua orquestra interpretam a canção de Francesco Sartori e Lucio Quarantotto *Con te partirò*, que ficou famosa na voz do cantor Andrea Bocelli, com o título *Time to Say Goodbye*, “hora de dizer adeus”.

No caso das tradições inventadas, no entanto, 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. Até as revoluções e os “movimentos progressistas”, que por definição rompem com o passado, têm seu passado relevante, embora eles terminem abruptamente em uma data determinada, tal como 1789. 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.

O cenário, no entanto, mudaria gradualmente ao longo da segunda metade do século XIX, com a crescente profissionalização das orquestras e as mudanças instituídas pelo compositor Felix Mendelssohn. Muitos aspectos das apresentações de Rieu, na realidade, se aproximam desses concertos que viriam a ser superados a partir da segunda metade do século XIX: a interpretação somente de trechos de obras maiores, para não perder o dinamismo da apresentação e

consequentemente a atenção do público, os constantes intervalos na execução musical para conversar com o público, contando histórias e apresentando anedotas divertidas.

Figura 4 – Imagem do cenário inspirado no palácio vienense de Schönbrunn, mostrando o palco, dois riques de patinação no gelo e salão de baile



Fonte: DVD André Rieu Live in Australia

Além disso, a utilização de diversos solistas diferentes no mesmo espetáculo, sejam eles instrumentistas, humoristas ou cantores, e até mesmo a exibição de “crianças-prodígio”, que muitas vezes nunca mais voltam a subir em um palco – atração essa com a qual até mesmo Franz Liszt foi confrontado: após alguns meses viajando, em 1824, “a turnê inglesa se encerrou, em agosto, com um concerto no *Theatre Royal*, de Manchester – onde, finalmente, Franz foi ofuscado por um fenômeno ainda mais circense: ‘o pequeno Lyra, o harpista bebê, de quatro anos incompletos’ (do qual nunca mais se ouviu falar)” (Coelho, L.M., 2009, p.38).



Figura 5 – Imagem do show realizado em Maastricht em 2013, mostrando fotos da Rainha Beatrix projetadas no telão durante a interpretação de *Time to Say Goodbye*



Fonte: DVD André Rieu & Friends, Live in Maastricht

A manutenção de uma dinâmica de apresentações baseada inteiramente nestes elementos, somada aos cenários suntuosos que remetem a palacetes europeus, os figurinos de desenho animado, as intervenções de dançarinos que invadem o palco valsando vestidos a caráter indicam 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.

### 3. MÚSICA E CAPITAL SIMBÓLICO

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 (BOURDIEU, 2015a). Esse conjunto de propriedades, por sua vez, surge como o resultado de trocas e negociações entre esses indivíduos, como 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, 2015b).

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.

Da mesma forma, considerando a previsibilidade das camadas sociais, uma vez que certas práticas estão muito próximas e costumam indicar a predisposição de 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.

### 3.1 Música como evidência de distinção

Apesar da noção comumente difundida de que os gostos culturais são algo “inato”, “pessoal” e “intransferível” (de onde aparece o ditado “gosto não se discute”), 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, 2015b). 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 por 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; MARTINO, 2009). 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, 2015b), 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 possui 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 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.

Na maioria das vezes, afirma Bourdieu (2015b), configura-se não só um universo de gostos estéticos ou hábitos sociais, mas também um feixe de caminhos, todos eles com praticamente a mesma probabilidade de virem a se concretizar, pelos quais um agente com determinado volume de capital herdado deve vir a passar; influenciados pelo espaço social no qual o ator está inserido, esses caminhos prováveis se configuram pelo somatório dos elementos que determinam o capital do indivíduo, como pertencimento a certas instituições, cultivo de relações sociais, aquisição de certo nível de educação formal etc.

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 (interpretação que escolhemos adotar neste trabalho), principalmente Adorno e Horkheimer, considerando que

quando os frankfurtianos se referem a cultura, eles utilizam o termo com um significado distinto do que lhe é conferido pelos antropólogos. Cultura não significa práticas, hábitos ou modo de vida, e se por um acaso é legítimo falarmos em antropologia, trata-se de uma Antropologia Filosófica. Na verdade os autores seguem a tradição alemã, que associa cultura à *Kultur*, e a identificam com a arte, filosofia, literatura e música (Ortiz, 1968, p. 48).

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 do qual, 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?”.

O conceito francês e inglês de civilização pode se referir a fatos políticos ou econômicos, religiosos ou técnicos, morais ou sociais. O conceito alemão de *Kultur* alude basicamente a fatos intelectuais, artísticos e religiosos e apresenta a tendência de traçar uma nítida linha divisória entre fatos deste tipo, por um lado, e fatos políticos, econômicos e sociais, por outro. O conceito francês e inglês de civilização pode se referir a realizações, mas também a atitudes ou “comportamentos” de pessoas, pouco importando se realizaram ou não alguma coisa. No conceito alemão de *Kultur*, em contraste, a referência a “comportamento”, o valor que a pessoa tem em virtude de sua mera existência e conduta, sem absolutamente qualquer realização, é muito secundário (Elias, 2011, p.24).

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 em 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, 2015b). “Na medida em que cresce a distância objetiva com relação à necessidade, o estilo de vida se torna cada vez mais o produto de uma ‘estilização da vida’, decisão sistemática que orienta e organiza as práticas mais diversas, como a escolha de um vinho ou queijo e a decoração da casa de campo” (Bourdieu, 2013b, p.78).

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 como legítimas artisticamente. 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 professores do ensino médio, professores do ensino superior e produtores de arte, enquanto as peças do “gosto médio” são a preferência de membros de quadros 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 da década de 1960) 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 valorização 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 imune a exceções) entre as camadas com mais anos de educação formal da população (BOURDIEU, 2015b).

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 mesmos 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 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 ativamente ou disfarçadamente quem é considerado forasteiro ao campo, seja buscando cada vez novas práticas exclusivas para alimentar seu caráter diferenciado (BOURDIEU, 1983; 2015b).

Na dinâmica entre aqueles que efetivamente se apropriam dos bens simbólicos – ou que estão buscando ativamente sua entrada nesse jogo – entra em cena a questão da exclusividade daquilo que se consome; um produto ou serviço somente pode atuar como elemento provedor de distinção se o acesso a ele não é difundido e irrestrito e enquanto o fato de que se compareceu a tal evento ou se esteve em tal lugar chama a atenção de quem está em volta de alguma forma. Isso se manifesta, em torno de Rieu, na própria dificuldade de acesso prático aos seus espetáculos, traduzido nos mecanismos que precisam ser acessados para a aquisição de um ingresso: é necessário ter acesso aos reduzidos canais de comercialização, às informações relativas aos espetáculos e à disponibilidade de lugares, e, em última instância, é necessário desembolsar o considerável valor cobrado por um bilhete. Soma-se a isso a necessidade de apropriar-se das ferramentas para o deciframento da música em si, para que seja possível sentir-se parte daquilo.

Assim, conforme diminui a distância entre as classes operária e média 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).

### **3.2 Mecanismos de facilitação do consumo**

Um produto como o oferecido por Rieu encontra um terreno fértil no momento em que atua como um tipo de atalho, um caminho alternativo para encurtar as distâncias entre o lugar onde se encontra e o lugar aonde se quer chegar.

Dessa forma, ele se aproxima do mecanismo do chamado *midcult*, uma variedade de bem simbólico que apresenta a aparência de um produto cultural complexo, mas que está mais próximo de um *pot-pourri* de elementos descaracterizados com fins comerciais (ECO, 2011). A crítica, é bom lembrar, não se destina a esse efeito de encurtamento de distâncias; “censura-se ao *midcult* o ‘desfrutar’ das descobertas da vanguarda e ‘banalizá-las’ reduzindo-as a elementos de consumo” (Eco, 2011, p.38).

Atuando como facilitadores do consumo, esses elementos e mecanismos dão origem ao contexto de um produto comercial de entretenimento de fácil assimilação – o que, por si só, não deveria ser um problema; diversão é importante e faz parte da história da humanidade desde que o homem se constituiu como animal social. O mundo consiste em uma infinidade de produtos culturais e formas de consumo, e muitos desses se destinam normalmente a um contexto específico e causam estranhamento quando transportados para outro, o que significa que em cada momento, e para cada propósito, devemos ter a liberdade de consumir os produtos culturais que mais combinam com o que buscamos, seja o despertar de consciência crítica e conteúdo de consciência, seja diversão e descanso de uma rotina que nos tenha saturado (BOURDIEU, 2015b).

A crítica surge a partir do momento em que os mecanismos envolvidos no processo de facilitação do consumo desaparecem ou são ocultados, a partir da utilização de um punhado de estratégias visando a elevação do seu valor social, para que o produto se aproxime da ideia de algo que ele não é e prometa, nas entrelinhas, ganhos sociais e simbólicos que provavelmente jamais virão a se concretizar – em outras palavras, a partir do momento em que o produto é absorvido pelo sistema da indústria cultural e seus mecanismos práticos e ideológicos se instalam em toda sua complexidade (ADORNO, 1996; ADORNO E HORKHEIMER, 2006). A partir de suas consequências sociológicas entra em jogo, então, a questão musical; mais especificamente, entra em jogo a questão de sua percepção dentro de um determinado grupo como elemento detentor de capital simbólico e os reflexos observados na sociedade. Passamos a considerá-la um fator de interesse, também, a partir do momento em que ela se torna um dos elementos utilizados de modo a contribuir para um processo de formação de imagem midiática, principalmente quando torna-se deslocada de seu contexto original e utilizada de forma a extrair do público uma resposta predeterminada (JOHNSON, 2002).

Na dinâmica instituída por Rieu, isso se manifesta em grande parte na utilização de repertório que, além de desempenhar o papel já identificado de ratificar a escuta esperada pelo público, atua como uma ponte para sensibilizar a plateia, com a repetida execução de peças como a Ave Maria de Bach/Gounod, *Nessum Dorma*, da ópera Turandot, de Giacomo Puccini, e arranjos orquestrais de peças de música popular como *Don't Cry For Me Argentina* e *I Could Have Danced All Night*, dos musicais da Broadway *Evita* e *My Fair Lady*. Deslocada de seu contexto, a música torna-se elemento de um processo de esvaziamento de sentido, que despreza as especificidades de

cada peça, sua posição dentro da grande obra à qual pertence e a conjuntura de sua produção, sendo utilizada predominantemente em sua esfera sensorial, para resultar em uma reação emotiva predeterminada que por si só já atue como elemento de busca de legitimação, baseada na ideia que prioriza a performance como momento de expressão emocional do artista. No entanto,

o problema com esse modelo é que ele parte do ouvinte de volta para o compositor. *Porque* os ouvintes se sentem profundamente movidos e acreditam que a música fale por eles de alguma maneira, eles depositam sinceridade e intensidade de autoexpressão em nome do intérprete ou do compositor. Muitas vezes esse simplesmente não é o caso, como todo músico bem sabe. É possível levar o público às lágrimas com uma série de clichês sentimentais, nenhum dos quais é entregue com qualquer sinceridade pelo intérprete, que não mais acredita neles<sup>17</sup> (Johnson, 2002, p.40).

Dessa forma, a resposta sentimental, o momento de extravasamento sensorial experimentado pelo público, se torna de alguma forma uma característica ratificadora da qualidade do trabalho do intérprete quando, na realidade, essa capacidade não pode ser considerada um indicativo isoladamente, mas sim como parte de um conjunto de elementos que contribuam para fazer com que a atividade seja algo além de simplesmente bonita.

Gravitando nessa esfera, o trabalho de Rieu se aproxima do chamado *kitsch*, projeto que prevê aproximar o público unicamente de uma reação emocional que se encerra em si mesma. A crítica, no entanto, não se direciona à produção de um efeito ou resposta emotiva em si; não só a aproximação entre o objeto estético e seus efeitos sensoriais não exclui seu caráter artístico como bens simbólicos em geral sempre se configuraram potencialmente como canais para algum tipo de catarse.

A estimulação do efeito torna-se kitsch num contexto cultural em que a arte é vista, pelo contrário, não como tecnicidade inerente a uma série de operações diversas (e é a noção grega e medieval) mas como forma de conhecimento realizada mediante uma formatividade com fim em si mesma, que permita uma contemplação desinteressada (Eco, 2011, p.73).

O kitsch assim se configura, portanto, não por empregar os mecanismos que busquem uma resposta emotiva ou mesmo por se apresentar como obra de arte (uma vez que existem diversos pontos de vista e abordagens sobre o que constitui uma obra de arte), mas por sugerir

---

<sup>17</sup> “The problem with this model is that it is inferred from the listener back to the composer. *Because* listeners feel deeply moved and believe that the music in some way speaks for them, they infer sincerity and intensity of self-expression on behalf of the performer and composer. This is often simply not the case, as every musician knows. One can bring an audience to tears with a string of sentimental clichés, none of which are delivered with sincerity by the performer, who no longer believes in them,” no idioma original.

constantemente que por entrar em contato consigo e vivenciar aquela resposta emocional está-se vivendo e aprimorando-se através de uma experiência estética privilegiada (ECO, 2011).

Nesse ponto Rieu parece se apoiar para direcionar um público já predisposto a consumir seu produto com essa qualidade em mente. Essa é a interpretação que indica pensar a “música clássica” como uma fatia muito específica dos seus mais de 400 anos de história, reduzindo-a a aquele repertório que aparece na cabeça das pessoas quando surge a ideia de música clássica por ter sido consagrado em grande parte pela onipresença na sociedade de consumo. Dessa forma, toda a noção de música clássica se resume a algo “bonito”, ou “bom para relaxar”.

O constante reforço deste processo resulta naquilo que Adorno e Horkheimer (2006) identificaram como um dos aspectos ideológicos da indústria cultural, a expropriação do esquematismo<sup>18</sup>: ao constantemente oferecer chaves de interpretação para seus produtos, a lógica da indústria cultural direciona as formas de percepção dos seus produtos de maneiras pré-determinadas, tirando do sujeito a capacidade de absorver e reinterpretar de acordo com a sua própria subjetividade (DUARTE, 2008). Como consequência dessa dinâmica,

a função que o esquematismo kantiano ainda atribuía ao sujeito, a saber, referir de antemão a multiplicidade sensível aos conceitos fundamentais, é tomada ao sujeito pela indústria. O esquematismo é o primeiro serviço prestado por ela ao cliente. (...) Para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção (Adorno e Horkheimer, 2006, p.103).

Oferecendo, assim, um produto que ecoa todas as características e estereótipos, reais ou imaginários, atribuídos à cultura da música clássica por produtos e manifestações da indústria cultural para um público que, ao que tudo indica, não possui uma relação estreita com esse gênero musical, Rieu desempenha seu papel no processo de expropriação do esquematismo estimulado por esse sistema.

Assim, “música clássica” e “concerto” convertem-se naquilo que é oferecido por Rieu, principalmente considerando seu desgastado discurso que critica a “seriedade desnecessária” da cultura tradicional de concertos, apresentando como ideias em oposição as noções de seriedade e de diversão, não como duas maneiras diferentes de apreciação estética. Essa dinâmica se encaixa

---

<sup>18</sup> Segundo Duarte (2008), Adorno e Horkheimer fazem em A Dialética do Esclarecimento uma apropriação livre do conceito kantiano de esquematismo, que seria uma capacidade particular do sujeito transcendental de relacionar sua observação do mundo com a sua capacidade de raciocínio, o que possibilitaria estabelecer leis que permitam o conhecimento da natureza.

como parte de um contexto percebido como planejado para sensibilizar um público inconsciente (ou mesmo desinteressado) destes mecanismos. A ela se somam a introdução de elementos de uma estética imaginária, como os figurinos extravagantes, os cenários palacianos, a iluminação cenográfica e outros detalhes que formam esse contexto que remete à ideia de elevação, riqueza e distinção.

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 (HALL, 2011; MARTINO, 2014).

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, 2015b, 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 de destaque no campo, uma vez que

isso dá ao dominante o direito de indicar caminhos e interferir nas regras do campo. Quando o dominante fala, sua fala é revestida da autoridade, ganhando um duplo significado – pela mensagem em si e pela valoração específica da posição do falante. (...) Na dinâmica estrutural dos campos, o dominante tem a hegemonia do discurso criador e prático, define o certo e o errado, decide quais serão as práticas, gostos e ações. (Martino, 2009, p.148).

O processo segue, portanto, de forma cíclica, uma vez que o uso do discurso legítimo contribui para que o ator social ocupe uma posição de dominação no campo e, uma vez nesta posição, é a sua prática que passa a orientar as outras, como modelo a ser seguido por imitação na tentativa dos outros agentes de ascender na escala social do campo.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência da música é uma poderosa forma de fruição estética. Como linguagem, ela oferece diferentes formas de interpretar o mundo, por vezes fugindo da necessidade de estabelecer relações objetivas e estritamente racionais, e nos provê tantas maneiras diferentes de escutar as mesmas obras quanto forem os intérpretes que resolverem executá-las; como prática sensorial, ela é capaz dos mais diversos efeitos, provendo o tipo de catarse e arrebatamento do qual poucas manifestações artísticas são dotadas. Ao mesmo tempo, a música é um importante instrumento do tecido social, influenciando a maneira como nos relacionamos e a própria formação de nossas identidades.

A música sempre foi, como qualquer outra linguagem, uma maneira de se relacionar e se manifestar sobre o tempo e a sociedade em que se vive. Se do lado de cá da linha do tempo, em 2016, Beyoncé escancara sob os holofotes da mídia a luta travada há décadas pelas ativistas do movimento feminista negro, do lado de lá, no século XI, Hildegard von Bingen retratava o sentimento devocional de seu contexto social e escrevia peças que exaltavam as virtudes do espírito humano. Até mesmo a cultura da música clássica tradicional, que por vezes parece na atualidade se colocar como um mundo à parte, descolado da realidade, sempre sentiu e ecoou os grandes acontecimentos e sentiu os abalos dos riscos na linha do tempo da história. No que soaram os primeiros canhões na Primeira Grande Guerra,

o antigo ressentimento contra a hegemonia teutônica no repertório clássico explodiu em ódio. O *Don Juan* de Strauss foi cortado da série londrina de concertos Proms. A liga pela Defesa da Música Francesa tentou proibir as “*infiltrations funestes*”, ou infiltrações fatais, de compositores inimigos. Manuel de Falla conclamou os colegas a rejeitar qualquer “fórmula universal”, isto é, como diz seu biógrafo Carol Hass, o *ethos* “puramente musical” do cânone germânico. Depois da entrada do Estados Unidos na Guerra em 1917, Wagner desapareceu do palco do Metropolitan Opera e as sinfonias de Beethoven sumiram dos programas em Pittsburgh. Karl Muck, o maestro nascido na Alemanha da sinfônica de Boston, foi preso sob o pretexto de que teria se recusado a reger o hino nacional americano (Ross, 2009, p.108).

Se na atualidade temos poucas oportunidades de observar fatos similares - como o caso da peça *ExPatria* para piano e orquestra, composta pela pianista venezuelana (e dura crítica do governo do país) Gabriela Montero em homenagem às mais de 19 mil vítimas de homicídio em 2011 em sua terra natal – é porque grande parte do circuito de concertos diminuiu consideravelmente o espaço destinado à música contemporânea – dinâmica que vem se

descortinando desde a primeira metade do século XX. Não se pretende com isso sugerir que peças clássicas não possam dialogar com a realidade. No entanto, quanto mais mantivermos os olhos fixos unicamente no passado, mais corremos o risco de perder a perspectiva do presente e, conseqüentemente, os rumos do futuro.

A apropriação da música pela indústria cultural assumiu um caráter ambíguo. Por um lado, dadas as dimensões assumidas pela indústria no século XXI, dispensar acriticamente qualquer produção que seja advinda das grandes gravadoras seria jogar fora uma quantidade considerável de produtos culturalmente interessantes; por outro, a busca pela dominação dos mercados abriu espaço para o surgimento de produtos que não priorizam a qualidade musical e cultural. Inserido no coração desse sistema, o trabalho de André Rieu se configura como um produto de difícil classificação. O produto leva seu público a um redemoinho que gira ininterruptamente em volta do próprio violinista, levando ao consumo de cada um de seus produtos na busca de repetir a experiência estética experimentada. Nada escapa de seu efeito gravitacional e não permanece nenhuma referência a algo externo, seja durante seus shows, seja na própria listagem de peças nos encartes de seus CDs.

Não se pode considerar isto de forma radical. Diferentes produtos se destinam a diferentes momentos e formas de consumo, especialmente quando encarados em perspectiva com seu modo e origem de produção. Por outro lado, talvez a indústria cultural da contemporaneidade possua tentáculos nos mais diversos circuitos culturais, exercendo diferentes graus de influência, mas mesmo assim se fazendo sempre presente. Seria possível, no século XXI permeado pelas mídias digitais, falar em autonomia de algum campo social? Acreditamos que não. Talvez a tendência seja o surgimento de cada vez mais zonas de contato entre os diferentes circuitos culturais contemporâneos que, mesmo conservando um núcleo afastado – apesar de não necessariamente isolado – possuem margens que se confundem umas com as outras e, em especial, com o mercado.

A relação da música com o mercado é algo que merece atenção especial. Configurando-se desde o século XIX, o auge do período conhecido como Romantismo, quando as instâncias de produção e consumo musical passaram a se autonomizar e se distanciar da aristocracia, essa relação ganhou na contemporaneidade ares negativos artisticamente, como se o sucesso comercial fosse algo indissociável de abandonar sua proposta artística e se entregar à indústria. Mais do que isso, o que é possível observar é a configuração de diferentes dimensões do mercado, com

diferentes públicos e expectativas quanto aos produtos que possam vir a surgir – e se o sucesso comercial é utilizado por artistas como Rieu e pelo seu próprio público como argumento legitimador, da mesma forma a reclusão e a aparente fidelidade ao estilo pode ser usado pelos admiradores de um artista experimental; ambas as particularidades, no entanto, já são encaradas como um tipo de expectativa do público. Todas as esferas, dessa forma, já se configuram como parte de um sistema, que ao mesmo tempo traz cada um desses campos em seu lugar social, com atores, produtores, modos de consumo e efeitos simbólicos relativamente definidos, como prevê a comunicação e o intercâmbio entre aqueles que se mostrarem dispostos e conseguirem fazer essa transição.

Se entendemos, no entanto, como algo positivo a existência dos diversos gêneros destinados às mais diversas formas de consumo, não podemos poupar críticas ao processo descortinado por Rieu na formação de sua imagem midiática e do contexto social da música de concerto. A associação a imagens de uma tradição inventada de uma Viena imaginária, resultado do somatório de diversos clichês e estereótipos associados à música clássica, insere seu público em uma experiência ficcional, com o intuito de sugerir uma atmosfera de elevação e refinamento que gravita em torno do produto que oferece. Pela sua repetição e eficiência, talvez seja possível falar em uma “fórmula André Rieu”: oferecer uma experiência sensorial intensa, permeada por elementos que remetam a riqueza e imponência, utilizando peças de música largamente conhecidas e de elevado apelo emocional.

A música clássica, nesse contexto, torna-se objeto de uma dinâmica social calculada, mesmo quando velada pelos efeitos que tornam invisível o jogo social, e partem para o segundo plano tudo o que poderia surgir da fruição dela por suas particularidades. Diminuída à sua esfera sensorial de prazer imediato, a música corre o risco de perder a dimensão que a liga ao indivíduo; através do contato estreito e prolongado com ela como linguagem é possível experimentá-la em sua complexidade, que faz dela um reflexo das infinitas potencialidades do espírito humano.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W., A Indústria Cultural. In: COHN, G. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

\_\_\_\_\_, O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição. In:\_\_\_\_\_. *Os Pensadores*, São Paulo: Nova Cultural, 1996

\_\_\_\_\_, *Filosofia da Nova Música*, São Paulo: Perspectiva, 2002

\_\_\_\_\_, On Jazz. In:\_\_\_\_\_. *Essays on Music*, Los Angeles, Califórnia: University of California Press, 2002

\_\_\_\_\_, 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.

ANDRÉ RIEU. Papo de Música. São Paulo: Podcast, 24 de maio de 2012. Disponível em <<http://www.concerto.com.br/podcast.asp>> Acessado em maio de 2017

ANGEL, A. Top Five Classical Record Holders. Nova Iorque, Estados Unidos, set. 2011. Disponível em: <<http://www.wqxr.org/story/161365-top-five-classical-record-holders>>

BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L, C., *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

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

\_\_\_\_\_. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2013a

\_\_\_\_\_. Gostos de Classe e Estilos de Vida. In: ORTIZ, R. *A Sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Olho D'Água, 2013b

\_\_\_\_\_. *Razões Práticas*. Sobre a Teoria da Ação. Campinas, SP: Papyrus Editora, 2014.

\_\_\_\_\_. *Coisas Ditas*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2015a

\_\_\_\_\_. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2015b

- BURAWOY, M. *O marxismo encontra Bourdieu*. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2013
- COELHO, C.N.P., *Teoria Crítica e Sociedade do Espetáculo*, Jundiaí, SP: In House, 2014
- COELHO, L. M., *O Cigano Visionário: Vida e Obra de Franz Liszt*. São Paulo: Algor, 2009
- COHN, G. A atualidade do conceito de indústria cultural. In: MOREIRA, A. S., *Sociedade Global: Cultura e Religião*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999
- DUARTE, R., Indústria Cultural Hoje. In: DURÃO, F. A., ZUIN, A., VAZ, A. F. *A Indústria Cultural Hoje*. São Paulo: Boitempo, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Indústria Cultural e meios de comunicação*, São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014
- ECO, U. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2011
- ELIAS, N. *O Processo Civilizador: Uma História dos Costumes*, Rio de Janeiro: Zahar, 2011
- FREITAG, B. *A Teoria Crítica Ontem e Hoje*, São Paulo: Brasiliense, 2004
- GARCÍA CANCLINI, N. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano. In: \_\_\_\_\_. *Políticas culturales en América Latina*. México: Editorial Grijalbo, 1987
- \_\_\_\_\_. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Edusp, 2015
- GONZALEZ, F., Concerto de uma nota só: uma análise das interações em comentários nos vídeos do canal de André Rieu no YouTube. In: *X Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura*, 2016, Sorocaba. Anais do X Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, 2016. 1 CD.
- GRAMOPHONE, Reino Unido: MA Music Leisure & Travel Ltd, 1923-2016.
- GROUT, D. J., PALISCA, C. V. *História da Música Ocidental*. Lisboa: Gradiva, 2014
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2011
- \_\_\_\_\_. Quem precisa de identidade: In: SILVA, T. T., *Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014
- \_\_\_\_\_. *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016

HOBBSAWM, E., *História Social do Jazz*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990

\_\_\_\_\_, RANGER, T. *A Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015

JOHNSON, J. *Who Needs Classical Music? Cultural Choice and Musical Value*. New York: Oxford University Press, 2002

KATZ, R. *A Language of Its Own: Sense and Meaning in the Making of Western Art Music*, Chicago: The University of Chicago Press, 2009.

KLEIN, N. *Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2006

LÉVY, P. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 2014

MARTÍN-BARBERO, J., *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015

MARTINELLI, L. O falsificador. *Revista Concerto*. São Paulo, mai. 2012. Disponível em: <<http://www.concerto.com.br/textos.asp?id=272>>

MARTINO, L.M.S., *Teoria da Comunicação: Ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009

\_\_\_\_\_, *Comunicação e Identidade: Quem você pensa que é?* São Paulo: Paulus, 2010

\_\_\_\_\_, MARQUES, A. 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

MCBRIDE, L. André Rieu: 'A fake £24m fairytale castle left me bankrupt'. *The Telegraph*, Reino Unido, nov. 2015. 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

MCLEISH, V., MCLEISH, K. *Guia do Ouvinte da Música Clássica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988

- OESTREICH, J. R. Music Review; Lavish Casting of 6 Pianists for Mostly Mozart. Nova Iorque, jul. 1995. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1995/07/29/arts/music-review-lavish-casting-of-6-pianists-for-mostly-mozart.html>>. Acesso em: 27 jul. 2016
- ORTIZ, R. A Escola de Frankfurt. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 43-65, jun. 1986
- PRIMO, A., O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós*, Brasília, v. 9, p. 1-21, Agosto, 2007
- REVISTA CONCERTO. “Leiam aqui a íntegra do texto de Leonardo Martinelli sobre André Rieu, publicado na edição de maio da Revista CONCERTO”. **Publicação no Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ConcertoRevista/photos/a.136615223123354.25968.136543963130480/210628405722035/?type=3&theater>> Acessado em maio de 2017
- ROSEN, C., *The Romantic Generation*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1995
- ROSS, A. *O resto é ruído: escutando o século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009
- \_\_\_\_\_ *Escuta Só: do clássico ao pop*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011
- RÜDIGER, F. *Theodor Adorno e a Crítica à Indústria Cultural*, Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004
- SCHONBERG, H. C. *A Vida dos Grandes Compositores*. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2010
- SILVA, E.M. *Clara Schumann: Compositora x Mulher de Compositor*. São Paulo: Ficções Editora, 2011
- SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: \_\_\_\_\_. (Org.) *Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais*, Petrópolis, RJ: Vozes, 2014
- STRELITZ, L. N., Media consumption and identity formation: the case of the ‘homeland’ viewers. *Media, Culture & Society*. Londres, Reino Unido, v. 24, p.459-480, 2002
- TARUSKIN, R. *Music in the Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press, 2010
- VAZSONYI, N. *Richard Wagner: Self-Promotion and the Making of a Brand*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010

WILSON, S. Pianist Valentina Lisitsa: interview with the YouTube star. The Telegraph, Reino Unido, 27 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/culture/music/classicalmusic/9467708/Pianist-Valentina-Lisitsa-interview-with-the-YouTube-star.html>>. Acesso em: 27 jul. 2016