



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **A BUSCA POR LUCRO SIMBÓLICO E DIFERENCIAÇÃO NA CISÃO ENTRE MÚSICA CLÁSSICA E MÚSICA POPULAR<sup>1</sup>**

**Fernando Gonzalez<sup>2</sup>**

**Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP**

**Resumo:** o presente artigo pretende investigar e rastrear os primeiros momentos em que se configurou a cisão entre “música clássica” e “música popular”, compreendendo essa tentativa de diferenciação como uma estratégia para obtenção de lucro simbólico. Partindo da compreensão de que na era da cultura midiática toda música produzida e consumida apresenta forte viés mercadológico e ligação com as chamadas indústrias culturais, buscamos refletir sobre a constituição da música clássica como gênero, dotado das mesmas características de qualquer outro, e sobre as diferentes formas de fruição da obra musical na contemporaneidade. Finalmente, analisamos o surgimento da dicotomia música clássica x música popular e algumas de suas motivações e implicações sociais, como um processo de busca por lucro simbólico e diferenciação.

**Palavras-Chave:** Música Clássica; Música Popular; Lucro Simbólico; Distinção; Consumo

### **1. Introdução**

Considerando as dimensões socioculturais do consumo, assim como a configuração dos sistemas culturais como campos de disputa simbólica e a organização dos indivíduos, grupos e instituições em diferentes posições no espaço social - de modo que a distância entre eles depende de similaridades e de quantas propriedades apresentam em comum (BOURDIEU, 2013a, 2015a, 2015b; GARCÍA CANCLINI, 2015; SLATER, 2002) - o consumo de certos produtos culturais se converte em estratégia de busca por lucro simbólico, 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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Novos Fluxos Políticos: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP, possui Mestrado em Comunicação pela Cáspes Líbero, sob orientação do professor Dr. Luís Mauro Sá Martino, e desde 2003 estuda piano clássico, teoria musical e história da música com a professora Dra. Eliana Monteiro da Silva, e-mail: ffernando.gonzalez@gmail.com



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

por adequação social, ou seja, por se associar a produtos e costumes que são compartilhados por todos daquela região do espaço social.

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.

Entende-se, por conta disso, ao contrário da noção comumente difundida de que os gostos culturais são algo “inato”, “pessoal” e “intransferível” (de onde aparece o ditado “gosto não se discute”), que os gostos culturais são estruturados socialmente, sendo diretamente influenciados por predisposições advindas de particularidades como nível educacional, atividade profissional e classe social (BOURDIEU, 2015; SLATER, 2002).

Convém ressaltar que em nenhum momento ao longo de sua teorização Bourdieu fala em predestinação ou inevitabilidade do consumo de certos produtos culturais; o autor trabalha na esfera da predisposição, comentando a probabilidade de entrar em contato com este ou aquele bem simbólico em grande parte por conta das possibilidades de encontra-lo associado a outros e por busca de adequação ao ambiente por onde se trafega. Isso em nenhum momento exclui as possibilidades do consumo de produtos que estariam teoricamente localizados em outro quadrante do espaço social.

Neste contexto, o presente artigo pretende investigar e rastrear os primeiros momentos em que se configurou a forte separação entre “música clássica” e “música popular”, compreendendo essa tentativa de diferenciação como uma estratégia para obtenção de lucro simbólico, partindo da



compreensão de que na era da cultura midiática toda música produzida e consumida apresenta forte viés mercadológico e ligação com as chamadas indústrias culturais. Em seguida, buscamos refletir sobre a constituição da música clássica como um gênero, dotado das mesmas características de qualquer outro, e sobre as diferentes formas de fruição da obra musical na contemporaneidade. Finalmente, analisamos o surgimento da dicotomia música clássica x música popular e algumas de suas motivações e implicações sociais como um processo de busca por diferenciação simbólica.

## 2. Música, indústria cultural e consumo musical

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, 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 (ADORNO, 1987; ADORNO E HORKHEIMER, 2006; DUARTE, 2008; MARTINO, 2009; MARTÍN-BARBERO, 2015). Apesar de desdobramentos dos estudos sobre a indústria cultural e sua atualidade indicarem muitas vezes uma predileção por compreender a música clássica como algo afastado desse sistema, é possível identificar na atualidade diferentes níveis de proximidade de diversos artistas e grupos deste gênero musical dos mecanismos identificados por Adorno e Horkheimer. Enquanto esses não constituem um grupo homogêneo, diferindo muitas vezes pela intensidade com a qual se utilizam dos mecanismos da produção industrial dos bens simbólicos, todos trazem em comum algum nível de proximidade, a partir do momento em que integram um circuito constituído que conta com produtores, consumidores, expectativas de resultados e interesses mercadológicos que devem ser atendidos (ADORNO E HORKHEIMER, 2006; BOURDIEU, 2013a; 2015; DUARTE, 2008; ECO, 2011; JOHNSON, 2002). Isso, no entanto, em nenhum momento deve ser considerado algum tipo de demérito ou prejuízo à qualidade artística; ao contrário, somente através do reconhecimento do lugar da música clássica nas lógicas de mercado e consumo que se faz possível esboçar uma crítica às idiosincrasias que ainda permeiam o gênero, associando-o a algo exclusivo e aparentando deixar de lado o fato de que



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

a moderna orquestra sinfônica profissional é o modelo exato de um empreendimento industrial, um corpo profissional altamente eficiente totalmente permeado pela filosofia industrial, orientado como todos os empreendimentos industriais na direção da produção de um produto, neste caso, uma performance<sup>3</sup> (Small, 1986, p.17).

Como qualquer outro produto que resulta de um processo industrial de manufatura, a música clássica se encontra no raio de influência de leis de mercado e suas flutuações. Somente se faz possível registrar um novo ciclo dos concertos para piano de Beethoven, por exemplo, se houver demanda no mercado para isso, ou se a gravadora conta com algum tipo de previsão de relativa precisão que indique que o produto será capaz de obter vendagem considerável, seja ela por alguma efeméride ou pela qualidade artística do intérprete.

Trata-se, portanto, de desmistificar a produção da música clássica, seja na esfera de sua composição, seja na esfera da interpretação ao vivo ou registro em gravações de áudio/vídeo, tendo em mente que, do ponto de vista mercadológico, este é um produto cultural como qualquer outro que assim se pretenda e não o resultado de um sopro de inspiração divina, destinado somente para alguns escolhidos que possuam o dom da reprodução ou da escuta iluminada.

Ao que indicam as pesquisas na área, pelo menos na esfera financeira da indústria fonográfica, a música clássica vem sendo cada vez mais tratada em pé de igualdade com outros gêneros musicais; isso significa, por um lado, a possibilidade de se beneficiar de um espaço parelho quanto à produção de novos álbuns, gerenciamento de artistas e busca por novas oportunidades e frentes de mercado; mas, por outro, equipara as expectativas quanto à relevância das gravações, ao faturamento com os discos prensados e aos resultados das estratégias empregadas.

A música clássica se tornou um gênero integral dentro do portfólio de uma empresa, e as companhias que não possuíam-no em seu catálogo buscaram inaugurar outro selo, assim como outras gravadoras haviam no passado adquirido ou inaugurado selos para compensar sua falta de repertório rap ou country<sup>4</sup> (Negus, 2013, p.50).

Considerando as práticas e experiências compartilhadas que gravitam em torno do ato de consumir e se relacionar com a música clássica, ficam evidentes sua característica como gênero musical

<sup>3</sup> “The modern professional symphony orchestra is the very model of an industrial enterprise, a highly efficient body permeated through and through with the industrial philosophy, directed like all industrial enterprises towards the making of a product, namely a performance”, no idioma original.

<sup>4</sup> “Classical has become an integral genre within a company's portfolio, and those companies that were lacking this in their mix have sought to introduce a label, just as other companies have acquired or started labels to make up for their lack of rap or country”, no idioma original.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

e a formação de comunidades em torno de seu consumo e produção. Assim, concertos de música clássica, sejam eles na forma de uma apresentação de orquestra sinfônica, recital solo de instrumento ou música de câmara, ganham os contornos e o caráter ritualístico observado em qualquer outro tipo de processo de consumo de música ao vivo, do samba ao rock, obedecendo sempre, evidentemente, as especificidades associadas a cada manifestação cultural e a cada público (JANOTTI, JR, 2012; NEGUS, 2013; SMALL, 1986; WEBER, 2016).

Da mesma forma, a configuração da música clássica como gênero musical admite as possibilidades de influência exercida pelas mediações envolvidas nos processos de produção e consumo do conteúdo musical. Não só existem diferenças observáveis em uma mesma peça sendo interpretada em uma casa de shows ou em uma sala de concertos, por exemplo, como o mesmo conteúdo recebe tratamento distinto se fizer parte de um CD de Riccardo Chailly com a Orquestra de Leipzig *Gewandhaus* ou de um grupo de jazz no Blue Note, o lendário clube de Nova York.

No entanto, uma das características que pareceu ser largamente utilizada para sustentar a divisão formal entre música clássica e música popular alude a um certo tipo de modo de fruição particular, congelado no tempo e supostamente exigido pelas peças do repertório tradicional de concerto. O consumo da música clássica, sempre esteve associado à ideia de uma escuta atenta, ininterrupta e quase ritualística, idealmente no ambiente de uma sala destinada especialmente para a interpretação daquele repertório. Não se pretende com este trabalho questionar este tipo de consumo, muito pelo contrário; obras musicais de todos os gêneros podem se beneficiar da escuta atenta em algum momento. No âmbito da música clássica na contemporaneidade, o que se questiona é o lugar ocupado por este modo de fruição como sendo o único válido e possível para uma experiência real da obra.

Configuram-se na atualidade novas dinâmicas de consumo, muitas vezes em parte resultantes do acesso ampliado que temos à música e aos dispositivos utilizados para sua reprodução, que acabam por aumentar largamente oportunidades e momentos nos quais entramos em contato com as obras. Considerando os contextos pós-massivos e os atuais processos comunicacionais facilitados por redes sociais digitais e interfaces tecnológicas e midiáticas – através dos quais a interação direta entre indivíduos permite a rápida troca de conteúdo e informações – o que efetivamente se consome pode



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ser quase que totalmente determinado pelo consumidor, que tem na ponta dos dedos uma variedade inédita de catálogos dos mais variados (ROCHA, 2012).

Se antes era necessário adquirir um LP em uma loja de discos e colocá-lo para tocar na vitrola da sala de casa, hoje podemos apreciar uma gravação dos últimos quartetos de cordas de Beethoven que saem dos nossos dispositivos móveis através dos nossos fones de ouvido em qualquer ambiente ou situação. Ser obrigado a interromper a escuta do quarteto opus 131, por exemplo, pode ser algo contrário às intenções do compositor, mas não só não invalida a experiência como resulta em outro tipo de processo, um que permite, por exemplo, atenção redobrada em alguma seção específica da obra. O que merece destaque é a possibilidade que possuímos hoje, mais do que nunca, de usufruir de uma grande variedade de modos de escuta e de escolher aquele que melhor atende aos nossos desejos e necessidades no momento, seja ele o ritualizado historicamente, seja durante um engarrafamento em horário de pico.

Isso não significa dizer que se deve abandonar, diminuir ou deixar de lado de qualquer maneira a experiência tradicional de concerto; a ideia é abrir espaço para a ampliação do que se entende como formas válidas de fruição do repertório tradicional associado à música clássica, admitindo a chegada de novas possibilidades com o desenvolvimento midiático e as modificações no tecido social e nos hábitos de consumo dos ouvintes, assim como possíveis cruzamentos com outros gêneros que, na atualidade, quando observados, são muitas vezes descartados imediatamente como algum tipo de corrupção da “verdadeira” música clássica.

### **3. A cisão clássico x popular**

No decorrer do século XIX a Europa estava vendo o acontecimento de grandes mudanças nas formas de produção, circulação e consumo de música, conforme se consolidava um novo mercado musical, pela primeira vez na história independente do financiamento dos mecenas, famílias nobres e aristocracia. Novas condições econômicas, tecnológicas e demográficas resultaram na ampliação do público musical, em grande parte por conta do aumento do público burguês urbano que vinha se fortalecendo e se consolidando cada vez mais, enquanto a aristocracia e os regimes monárquicos viam o aprofundamento das fraturas estruturais de suas antigas fundações. Uma das consequências imediatas desse processo foi a chamada “ampliação do gosto” (TARUSKIN, 2010; TORRES, 2014; WEBER,



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

2011): 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 da nobreza, estava se expandindo. Isso acompanhou profundas mudanças em valores, práticas, repertórios e instituições, que se fazem sentir até hoje.

O mundo de concertos como o conhecemos agora começou neste período. O número de concertos proliferou pela Europa e os costumes e a maneira como eram formatados assumiram características modernas. Com eles veio a vertiginosa atmosfera social que tomou de assalto a classe média e a aristocracia, as idas ansiosas às salas de concerto, o consumo voraz de partituras e periódicos especializados, o apoio apaixonado aos artistas, performers e estilos musicais, e a utilização perspicaz de todos esse aparato para a autopromoção<sup>5</sup> (Weber, 2016, loc.834).

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>6</sup> (Taruskin, 2010, p.251).

A partir deste momento começa a se desenrolar um intenso processo de bifurcação na cultura musical, que tem as décadas de 1830 e 1840 como período crítico. Por um lado, começava a se consolidar a cultura dos virtuosos e dos concertos espetaculares, que priorizavam o entretenimento do público e as demonstrações de domínio técnico do instrumento; “estes concertos estavam mais preocupados com a performance do que com a música em si, já que os virtuosos se tornaram famosos menos como compositores e mais como instrumentistas habilidosos, capazes de usar seus instrumentos

---

<sup>5</sup> “The concert world as we know it now began during the period. The numbers of concerts proliferated throughout Europe, and their customs and design took on characteristically modern forms. With them came a giddy social atmosphere among the middle class and the aristocracy, eager trips to concert halls, ravenous consumption of sheet music and periodicals, passionate support of performers and musical styles, and a shrewd use of all this toward self-advancement”, no idioma original.

<sup>6</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.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

com destreza em apresentações espetaculares<sup>7</sup>” (Weber, 2016, loc.1339). Ao lado das apresentações musicais em tavernas e estabelecimentos do gênero e dos chamados concertos-promenade<sup>8</sup>, os concertos dos virtuosos integrariam o que viria em breve a ser considerado o circuito da música popular.

Dois instrumentistas definiram o que se consolidou como a imagem do musicista virtuoso, criando uma linha de continuidade que encontra inúmeros herdeiros na atualidade: Niccolò Paganini e Franz Liszt. O primeiro, violinista italiano que carregava suas apresentações de gestualidade exacerbada e cultivava em torno de si uma aura de mistério – que incluía boatos sinistros sobre a origem das cordas de seu instrumento e crenças de influências sobrenaturais - é um dos mais ilustres exemplos na ponta de uma linhagem de artistas que se consagraram como celebridades musicais e trafegaram entre o que se entende hoje como clássico e popular (BLANNING, 2008; COELHO, 2009; SILVA, 2011; SCHONBERG, 2010; TARUSKIN, 2010).

Já Liszt, pianista húngaro que levou para os teclados a exuberância técnica e os arroubos performáticos que Paganini consagrara ao violino (por influência direta e admiração declarada ao italiano), desbancou outros nomes consagrados que com ele nutriam acaloradas rivalidades profissionais – como o também pianista vienense Sigismund Thalberg – e tornou-se o favorito do público da época, arrastando atrás de si hordas de admiradores, realizando concertos que fariam dele um dos primeiros *superstars* da era moderna e motivando o fenômeno conhecido como *Lisztomania*, uma atmosfera de histeria e admiração tão exacerbada que motivava desconhecidos a cumprimentá-lo nas ruas, lojistas a venderem gravuras com sua imagem e biscoitos em formato de piano decorados com seu nome em glacê, e mulheres a tentar roubar cachos de seu cabelo, botões de sua casaca e tocos de seus charutos (BLANNING, 2008; COELHO, 2009; GROUT E PALISCA, 2014; TARUSKIN, 2010).

Ao mesmo tempo, um caminho alternativo se desenrolava conforme a música de concerto gradualmente delineava seus contornos como atividade formal, através de uma crescente profissionalização de musicistas que passaram a se dedicar oficialmente para esta atividade, assim

<sup>7</sup> “(...) the concerts were concerned more with performance than with the music itself, for the virtuosos became famous less as composers than as skilled players who could use their instruments so dexterously in contexts of high showmanship”, no idioma original.

<sup>8</sup> Estes eventos eram comumente realizados em ambientes como jardins e parques, nos quais o público era livre para conversar, beber e circular à vontade durante a apresentação.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

como através da instituição de espaços voltados especialmente para este tipo de evento – este foi um dos principais elementos que contribuíram para a formalização do que passou a ser entendido como música clássica, considerando que

antes do século XVII, virtualmente não havia existido espaços formais e independentes cujo propósito central fosse a apresentação musical. As atividades musicais estiveram atreladas a diversas outras instituições e espaços – a Corte, tavernas, a Igreja, mercados e espaços familiares – e na maioria das vezes serviam suas necessidades sociais e culturais<sup>9</sup> (Weber, 2016, loc.870).

Delineavam-se, dessa forma, os principais tipos de concertos do que estava gradualmente sendo considerado como música “séria”: os mais populares eram os concertos chamados “beneficentes” – que apesar do nome não possuíam nenhum propósito altruísta, mas eram realizados por algum musicista em benefício próprio – seguidos pelos eventos realizados por associações de musicistas amadores. “Cada cidade possuía pelo menos uma orquestra e um coral formados inteira ou parcialmente por amadores. Em 1948 esses clubes estavam em segundo lugar no quesito frequência de concertos, perdendo somente para os concertos beneficentes<sup>10</sup>” (Weber, 2016, loc.1305). Uma terceira variedade de concertos viria a ser a que mais causaria impacto no tecido social do período, apesar de se desenvolver mais lentamente, atingindo seu apogeu à partir da segunda metade do século XIX: as organizações e sociedades de concertos de musicistas profissionais.

Por questões mais sociais do que propriamente musicais ou de gosto, parcelas do público passaram a se alinhar atrás destas duas novas categorias musicais. O circuito da música popular era interessante para as famílias dos burgueses empresários e negociantes, que adotavam em primeira mão as novidades da moda e da tecnologia e viam a possibilidade de promover eventos e patrocinar virtuosos de grande popularidade como uma oportunidade para mostrar sua riqueza e influência. Dessa forma, frequentar os concertos promovidos em tabernas e estabelecimentos comerciais, assim como os chamados concertos-promenade, apresentava oportunidades de circular, fazer-se presente socialmente e estar em contato direto com seus iguais, algo próximo do que na atualidade chamamos de “networking”.

---

<sup>9</sup> “Prior to the late seventeenth century there had existed virtually no formal and independent settings whose central purpose was the performance of music. Musical activities had been attached to many other institutions and social locales – courts, taverns, the Church, markets, and families – and for the most part served their social and cultural needs”, no idioma original.

<sup>10</sup> “Each city had at least one orchestral and one choral society staffed wholly or in part by amateurs. By 1848 the clubs ranked second only to benefit concerts in the frequency of their events”, no idioma original.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Já as famílias de profissionais liberais e burocratas, mais conservadoras por natureza, utilizavam a cena da música clássica para ganho de capital cultural, mostrando suas habilidades intelectuais, seu alinhamento às tradições consideradas elevadas e sua sofisticação e alta cultura. Estas formavam grande parte do público que viria a se tornar os frequentadores das temporadas fixas oferecidas pelas sociedades de concertos, que mantinham uma programação apresentada com relativa regularidade e separavam ingressos dos melhores lugares nos teatros para seus membros mais ilustres. Guardadas as devidas proporções, esse processo se aproxima largamente dos moldes nos quais se configuram atualmente as assinaturas de temporadas de concertos, como a Sociedade de Cultura Artística, em São Paulo, na qual mediante pagamento no começo do ano, o assinante tem direito a um bilhete por concerto, sempre no mesmo lugar, escolhido antecipadamente.

Pouco tempo após seu surgimento, portanto, a separação entre música clássica e música popular passou a servir a interesses de engrandecimento e elevação sociais, que permeavam a vida na sociedade europeia do século XIX: enquanto a burguesia se fortalecia como nova classe, a nobreza via seus títulos perderem significado frente a grande parcela da população e as classes altas se mantinham às margens de lutas significativas e buscavam, como de costume, manter sua riqueza sem trazer demasiada atenção para si mesmas.

A frequência nos diferentes circuitos e eventos de apresentação musical, no entanto, não era a única esfera sob a qual o ímpeto de diferenciação simbólica agia. Conforme estes círculos foram se configurando, o próprio repertório explorado em cada um dos campos foi se diferenciando e sendo utilizado como elemento político de afirmação das características associadas a cada público. O circuito da música considerada clássica explorava primariamente as peças de compositores austríacos e alemães, em formação orquestral ou camerística. Era muito comum encontrar nesses concertos, portanto, suítes de Bach, sinfonias e quartetos de cordas de Haydn e Beethoven, aberturas de Weber e concertos para instrumento solo de Mozart. Esse repertório, diga-se de passagem, constitui grande parte do que ainda possui mais popularidade nas salas de concerto

O circuito da música considerada “popular”, por outro lado, trazia prioritariamente peças virtuosísticas, que exigiam grande habilidade técnica e interpretativa do solista, além de transcrições de árias de ópera (um gênero que se desenvolveu à parte e, até o século XX, gozou de popularidade quase inalcançável pelos outros eventos) e peças para piano solo dos compositores contemporâneos



(uma vez que esse foi o período em que surgiu o recital de piano solo, sem acompanhamento de orquestra, instituído por Franz Liszt).

Dessa forma, conforme tanto o público quanto os próprios musicistas passaram a enxergar diferenças nos repertórios executados nestes círculos distintos, foi sendo construído o sentido elitista da música considerada “clássica”, resultado da maneira como se excluía certas parcelas do público e classes de seu entorno. Essa utilização declaradamente política de dimensões estéticas da música composta entre os séculos XVII e XIX desbancou no juízo de valor aplicado à música popular frente à música considerada clássica, reduzindo qualquer noção de qualidade a uma análise puramente musicológica, desprezando outros aspectos que gravitam em torno do processo de produzir ou consumir música e de seus diversos usos sociais possíveis (APPADURAI, 2008; GARCÍA CANCLINI, 1980; WEBER, 2016).

## 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
- \_\_\_\_\_, HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro: Zahar, 2006
- APPADURAI, A. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Rio de Janeiro: EdUFF, 2008
- BLANNING, T. *O Triunfo da Música: a ascensão dos compositores, dos músicos e de sua arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008
- 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
- \_\_\_\_\_. *Coisas Ditas*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2015a
- \_\_\_\_\_. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2015b
- 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
- GARCÍA CANCLINI, N. *A socialização da arte*. São Paulo: Cultrix, 1980
- \_\_\_\_\_. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015
- 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



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

- \_\_\_\_\_. Quem precisa de identidade: In: SILVA, T. T., *Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014
- HOBSBAWM, E., RANGER, T. *A Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015
- JANOTTI JR. Autenticidade e gêneros musicais: valor e distinção como formas de compreensão das culturas auditivas dos universos juvenis. *Ponto-e-vírgula*, São Paulo, n.4, p.330-342, jul./dez. 2008
- \_\_\_\_\_. War for Territory: cenas, gêneros musicais, experiência e uma canção heavy metal. *Anais do XXI encontro da Compós*, Juiz de Fora, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012
- JOHNSON, J. *Who Needs Classical Music? Cultural Choice and Musical Value*. New York: Oxford University Press, 2002
- MARTÍN-BARBERO, J., *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015
- MARTINO, L.M.S., *Teoria da Comunicação: Ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009
- NEGUS, K. *Music genres and corporate cultures*. New York: Routledge, 2013
- ROCHA, R. L. M. A pureza impossível: consumindo imagens, imaginando o consumo. In: \_\_\_\_\_, CASAQUI, V. *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012
- 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
- 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
- SLATER, D. *Cultura do Consumo & Modernidade*, São Paulo: Nobel, 2002
- SMALL, C. Performance as ritual: sketch for an enquiry into the true nature of a symphony concert. *The Sociological Review*, London, vol.34, n.S1, p.6-32, mai. 1986.
- TARUSKIN, R. *Music in the Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press, 2010
- TORRES, E.C., Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA, V., FREIRE FILHO, J., LANA, L., SIMÕES, P., *Celebridades no Século XXI: transformações no estatuto da fama*, Porto Alegre: Sulina, 2014
- WEBER, W. *La gran transformación en el gusto musical: La programación de conciertos de Haydn a Brahms*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2011
- \_\_\_\_\_. *Music and the Middle Class: The Social Structure of Concert Life in London, Paris and Vienna between 1830 and 1848*. New York: Routledge, 2016