

MARCOS SCHNEIDER

OS SENTIDOS DA MÚSICA, O DINHEIRO E A MÍDIA

*LOS SIGNIFICADOS DE LA MÚSICA, EL DINERO
Y LOS MEDIA*

*THE MEANINGS OF MUSIC, MONEY AND THE
MEDIA*

Recebido em: 27 set. 2013

Aceito em: 2 abr. 2015

Marco Schneider: Instituto Brasileiro de Informações em Ciência e Tecnologia (Rio de Janeiro-RJ, Brasil). Pesquisador adjunto do Ibict. Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (Ibict/UFRJ). Professor adjunto do departamento de Comunicação e do mestrado em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense.

Contato: marco_schneider@ig.com.br

ISSN (2236-8000)

cultura e mídia

RESUMO

Quais são os significados dos sons musicais? Sons têm um sentido, na dupla acepção do termo – sensível e significante? Como identificá-los? E o que dizer dos gostos musicais? O objetivo deste artigo não é responder a estas perguntas, mas propor algumas questões que talvez possam contribuir nessa direção, com base na teoria do valor de Marx – mais especificamente na contradição entre valor de uso e valor de troca, incluindo todas as suas conhecidas consequências –, articulada a uma relação entre sons musicais e sentimentos morais, sugerida por Rousseau em seu *Ensaio sobre a origem das línguas*.

PALAVRAS-CHAVES: Música; Gosto; Capital.

RESUMEN

¿Cuáles son los significados de los sonidos musicales? Los sonidos tienen sentido, en el doble sentido - sensible y significativa? ¿Cómo identificarlos? Y ¿qué pasa con los gustos musicales? El propósito de este artículo no es responder a estas preguntas, sino proponer algunas preguntas que puedan contribuir en este sentido, con base en la teoría del valor de Marx - en concreto la contradicción entre valor de uso y valor de cambio, incluyendo todas sus consecuencias conocidas - articulado una relación entre los sonidos musicales y los sentimientos morales propuestos por Rousseau en su Ensayo sobre el origen de las lenguas.

PALABRAS-CHAVES: Música; Gusto; Capital.

ABSTRACT

What are the meanings of musical sounds? Sounds have meanings, in the double sense - sensitive and significant? How to identify them? And what about the musical tastes? The purpose of this paper is not to answer these questions, but to propose some questions that may possibly contribute in this direction, based on Marx's theory of value - specifically the contradiction between use value and exchange value, including all of its known consequences - articulated a relationship between musical sounds and moral sentiments suggested by Rousseau in his Essay on the origin of Languages.

KEYWORDS: Music; Taste; Capital.

INTRODUÇÃO

Enquanto se continuar considerando os sons unicamente pela excitação que despertam em nossos nervos, de modo algum se terá verdadeiros princípios da música, nem noção de seu poder sobre os corações. Os sons, na melodia, não agem em nós apenas como sons, mas como sinais de nossas afeições, de nossos sentimentos... Quem desejar filosofar sobre a força das sensações, comece, pois, por afastar, das impressões puramente sensuais, as impressões intelectuais e morais que recebemos por via dos sentidos, mas das quais estes são só causas ocasionais; evite o erro de conferir aos objetos sensíveis um poder que não possuem ou derivado das afeições da alma que nos sugerem. (ROUSSEAU, 1999, p. 315-316)

Admitindo a hipótese de que Rousseau está correto ao atribuir o poder dos sons às “afeições da alma que nos sugerem”, e que, portanto, devemos partir em busca das “impressões intelectuais e morais que recebemos por via dos sentidos”, surge logo uma questão: como fazê-lo? Sugerimos que possíveis respostas podem ser encontradas se buscarmos desvelar a materialidade do complexo de fatores que, em última instância, determina 1) quais “objetos sensíveis”, ou bem simbólicos, são produzidos e postos em circulação, 2) o que fundamenta esta eleição e 3) por que satisfazem (ou não) desejos e legitimam (ou não) as práticas dos sujeitos (e quem são esses sujeitos).

Isto significa relacionar uma dada produção simbólica com sua respectiva base econômica, não para reduzir a primeira à condição de mero epifenômeno reflexo da última, mas para desvelar o campo de possibilidades e os limites concretos que a base econômica estabelece para o livre desenvolvimento da produção simbólica, em uma escala social e em um período histórico determinados.

Trata-se, portanto, de tentar entender por que tal ou qual objeto sensível afeta a alma de uns e de outros de maneiras similares ou distintas, a partir de uma reflexão em torno do fato de alguns objetos serem socialmente produzidos e outros não. Qual a base social dos discursos de legitimação? O que impede que o repertório simbólico comum, existente e potencial, seja qualitativamente enriquecido e democraticamente distribuído na sociedade global?

Ancorados no velho clichê “gosto não se discute” (afirmação peremptória que pretendemos discutir), julgamos nossos próprios gostos e juízos de gosto – quando nos damos ao trabalho de elaborá-los em juízos – espontâneos e individuais, fonte autônoma de prazer, reserva de liberdade de escolha, na esfera do consumo, em face das pressões massacrantes da realidade social. Parece, portanto, perda de tempo e desgaste injustificável discuti-los.

Tal atitude seria razoável, porém, se nossos gostos fossem, *na prática*, livres e espontâneos. De fato, poderiam sê-lo, ou ao menos bem mais do que são, mas para tanto a produção simbólica teria, na prática, que ser *libertada* dos imperativos econômicos que atualmente a regem, bem como nossa formação crítica e nosso repertório (simbólico e de experiências) deveriam ser *libertados* de nossa relativa, embora imensa, ignorância fruitiva, abarcando uma parte muito mais substancial da rica e variada

riqueza simbólica e experimental, existente e potencial, o que em geral não ocorre, embora seja materialmente realizável devido ao atual estágio de desenvolvimento dos meios, e isso nos leva a questionar até que ponto a sobrevivência da velha sentença “gosto não se discute” não representa hoje mais um dispositivo ideológico de mascaramento da farsa que é o mito triunfante, na sociedade capitalista, da liberdade individual, cuja existência concreta, para além da vibrante (embora rigorosamente seletiva e, portanto, excludente) superfície do mercado, torna-se cada vez mais duvidosa em qualquer instância, por mínima que seja, por íntima que seja, da vida social contemporânea. Nas palavras de Habermas,

As sociedades industriais desenvolvidas parecem aproximar-se do modelo de um controle de comportamento que, em vez de ser guiado por normas, é antes dirigido por excitantes externos. A direção indireta por estímulos estabelecidos aumentou, principalmente nos setores da liberdade aparentemente subjetiva (comportamento nas eleições, no consumo, no tempo livre). (HABERMAS, 1975, p. 322-323)

Sabemos ser inconcebível que algo como gostos individuais “livres e espontâneos” em termos absolutos, e independentes de mediações sociais, tenham algum dia existido (ou possam vir a existir), porque 1) a existência de indivíduos isolados é uma impossibilidade prática e 2) “liberdade” e “espontaneidade” são noções necessariamente relativas. Ocorre que, antes de o modo de produção capitalista ter começado a conquistar a hegemonia global, o ato de se converter o capital investido por um mediador em mais capital *jamais constituiu* – em nenhuma época ou local, em meio ao variado rol de objetivos sociais que determinaram a produção musical – a finalidade última desta produção: a mediação social na formação dos gostos se dava, como hoje, através de um complexo de determinantes culturais, religiosos, etários, de gênero etc., inclusive econômicos (classe social), *mas jamais foi, até então*, determinada em última instância por imperativos contábeis! As consequências desta mudança são profundas. Nas palavras de Gramsci, “(...) uma economia de troca modifica também os hábitos fisiológicos e a escala psicológica dos gostos e dos graus finais de utilidade, que, desta forma, surgem como ‘superestruturas’ e não como dados econômicos primários (...)” (GRAMSCI, 1978, p. 308)

Inferimos desta reflexão de Gramsci que em uma economia não orientada predominantemente para a troca, “a escala psicológica dos gostos” seria um dado econômico primário, ou seja, o limite da “liberdade” dos gostos na esfera do consumo em um dado universo socioeconômico restringir-se-ia aos limites de um repertório simbólico produzido e socializado neste universo *independente de imperativos contábeis* alienígenas que recalçassem as potencialidades de produção e socialização de sua esfera produtiva. A liberdade do produtor, por sua vez, só seria limitada pelo gosto do consumidor: ambas, assim, determinam-se mutuamente (a produção antecedendo o consumo), não havendo mediação *econômica externa*. Se a inferência procede, e “a escala psicológica dos gostos” surge como superestrutura de uma estrutura na qual imperativos contábeis – para os quais as potencialidades produtivas das esferas produtivas importam antes em termos quantitativos para a troca que qualitativos para o uso –

estabelecem a necessidade de se produzir formas musicais voltadas para um consumo tendencialmente universal como padrão, os gostos tornam-se fatores de legitimação da reprodução apenas daqueles sons, sentimentos e sentidos compatíveis com o imperativo de reprodução ampliada do capital, e sua liberdade medíocre na esfera do consumo reproduz o recalçamento qualitativo da potência produtiva na esfera da produção. Cumpre, pois, se queremos trazer à tona, compreender e desmistificar o conteúdo ideológico latente em certas práticas e discursos que se pretendem neutros e naturais – “gosto não se discute”, “produzimos o que o povo gosta” etc. –, considerar sob uma perspectiva crítica as particularidades concretas das mediações sociais na formação dos gostos em um período histórico determinado, comparando-as com outras formas históricas de mediação e também com formas potenciais, socialmente recalçadas, mas que, em princípio, são concebíveis como desdobramentos possíveis das condições materiais e simbólicas existentes.

Nosso objeto é, portanto, relacional, consistindo nas imbricações entre música, capital e gosto, ou mais precisamente na mediação tecno capitalista dos gostos musicais. Como o espaço social hegemônico no qual estas imbricações vêm se dando no último século é a indústria cultural, instância tanto de acumulação de capital quanto de legitimação simbólica de sua tautologia, cunhamos o conceito *capital midiático* como expressão dos valores simbólicos por ela alienados, recalçados, desenvolvidos, destruídos, transformados e legitimados, visando desvelar as determinações dos valores de uso dos bens simbólicos pelos seus valores de troca (bem como os efeitos de retorno da primeira natureza dos bens sobre a última). Esta relação complexa de valores tem, por base material, em nosso caso particular, os meios e modos de produção e socialização de música ao longo do séc. XX, entre os quais a indústria cultural adquire gradualmente uma posição central.

ESTUDOS CULTURAIS E TEORIA CRÍTICA

Diversos autores, como Martin-Barbero (1997) e Canclini (1999), vêm minimizando, nas últimas décadas, o suposto poder manipulatório da indústria cultural. Afirmam, com razão, que os consumidores, ou cidadãos (dá no mesmo?), são menos submissos, e mais ativos e criativos do que julgavam Adorno e Horkheimer. Não obstante, defendemos que, justiça seja feita, a teoria crítica de Frankfurt permanece útil para a compreensão da formação dos sentidos contemporâneos da música, se deixarmos de lado:

1) a falta de visão de Adorno para os vetores contra hegemônicos existentes na cultura popular (“falta de visão” parcialmente justificável em face da imensa adesão popular ao terror nazista em seu tempo, em grande parte devida ao poder manipulatório do rádio e do cinema sob controle nazista), fora e *dentro* da indústria cultural, e

2) seu racionalismo etnocêntrico, que o tornava incapaz de distinguir determinado jazz de música barata, mas sobretudo se

3) tomarmos sua crítica à indústria cultural, como ele mesmo teria sugerido, como uma crítica prospectiva, como a visão do ovo da serpente. Conforme sugere Dias:

Se se resgata o ponto de vista de Gabriel Cohn sobre Adorno (...), segundo o qual o filósofo e musicólogo alemão não considerava em sua reflexão o real tal como este se manifestava no tempo histórico em que vivia, mas sim que suas ideias tinham um caráter metodologicamente prospectivo, apontando para tendências sociais e para ‘(...) potencialidades de sua realização mais acabada’, podemos pensar que este é o tempo em que se realizam vários dos prognósticos lançados por Adorno. (DIAS, 2000, p. 20)

Assim, a indústria cultural, outrora secundária diante da indústria siderúrgica, petroquímica, elétrica etc., conforme destacaram Adorno e Horkheimer na Dialética do Esclarecimento, teria adquirido ao longo do século XX uma crescente importância econômica, tendo, hoje, atingido o estágio monopolista a que se refere Lenin (1979, p. 588) em relação aos empreendimentos capitalistas em geral:

[...] ao chegar a um determinado grau de seu desenvolvimento, a concentração [de capital]... conduz diretamente ao monopólio, visto que, para umas quantas dezenas de empresas gigantescas, é muito fácil chegarem a acordo entre si e, por outro lado, as dificuldades da concorrência e a tendência para o monopólio nascem precisamente das grandes proporções das empresas.

Hoje, diante da convergência tecnológica e da existência inquestionável de gigantescos conglomerados transnacionais de comunicação, a ideia de subordinação do uso à troca não pode ser posta de lado, antes deve ser retomada em um novo patamar, que leve em conta os estudos de recepção, bem como as novidades e promessas do ciberespaço, pois só temos a ganhar se ambas as perspectivas forem trabalhadas de forma *complementar*, e não *mutuamente* excludente.

Dito isto, ao abordarmos a questão das mediações sociais dos gostos musicais durante o século XX, somos obrigatoriamente confrontados com o desenvolvimento da indústria cultural e com as transformações ocorridas nas formas pré-industriais de mediação por influência da primeira, e vice-versa. Consequentemente somos confrontados com a questão dos valores de uso (de ordem psico sensorial e estética) e dos valores de troca (de ordem econômica) da música neste período. Tornemos este repertório conceitual o mais preciso e cristalino possível.

Empregamos os termos produção, reprodução e circulação de bens simbólicos, ou de música, segundo a seguinte premissa: se produção significa a transformação de matéria-prima em algo útil, em algo que possua um *valor de uso*, transformação realizada através do trabalho criativo poderíamos dizer que a “matéria-prima” da produção simbólica (fora o suporte) e dos próprios gostos e juízos de gosto consiste em um conjunto que engloba as experiências de vida dos sujeitos e determinado repertório simbólico socializado, ou seja, nas práticas concretas dos sujeitos e no patrimônio cultural coletivo (desigualmente distribuído), este último fruto de produção realizada no passado. Assim, no caso da música, *produção* significa a transformação das experiências de vida dos sujeitos e da parte do repertório simbólico comum a qual eles têm acesso em 1) registro mnemônico (composição memorizada) e 2) registro de uma matriz

analógica ou digital (CD, MP3 etc.), ou gráfica (partitura). Por reprodução pretendemos designar a *serialização* desta matriz, serialização material (do suporte) ou “imaterial” (memorização coletiva mediante difusão radiofônica, televisiva etc.). Por circulação, referimo-nos simplesmente à comercialização do suporte serializado.

Já “valor de uso” é a qualidade concreta de um bem ou mercadoria de atender necessidades humanas, sejam elas biológicas ou “espirituais”. Nos termos de Marx: “A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia.” (MARX, 1982, p. 41)

O fato de estas necessidades variarem de época para época, de lugar para lugar, de cultura para cultura e, em certa medida, de indivíduo para indivíduo, bem como a divisão conceitual que pode ser estabelecida entre necessidade e desejo, não impede que uma das qualidades das coisas feitas pelas pessoas, ou melhor, que sua qualidade *primária* seja satisfazer necessidades (ou desejos) humanas. Marx refere-se a essas necessidades (alimentar-se, habitar, vestir-se etc.), desde as da ordem da natureza (necessidades biológicas, “do estômago”) às da ordem dos costumes (necessidades “espirituais”, isto é, culturais ou simbólicas, “da fantasia”), como determinadas pela interação concreta entre natureza e cultura (pelo “metabolismo do homem com a natureza”), historicamente constituída pelo conjunto dos fatores biológicos, ambientais e dos meios e modos de produção desenvolvidos pelo homem, que implicam em uma ou outra forma de divisão do trabalho e, a partir daí, estabelecem as estratificações sociais, as relações de poder e as cooperações e conflitos correspondentes (a luta de classes).

Dada a complexidade de sua elaboração crítica do capital e posto que não há, para o homem, natureza sem cultura, nem cultura sem natureza, Marx limitou-se, a este respeito, a falar em necessidades em geral, que variam historicamente e segundo costumes geográfica e economicamente estratificados.

A este propósito, diz Althusser (1985, p. 56-7):

Lembremos que esta quantidade de valor (o salário) necessário para a reprodução da força de trabalho não está apenas determinado pelas necessidades [biológicas] (...), mas também por um mínimo histórico (Marx assinalava: os operários ingleses precisam de cerveja e os operários franceses de vinho) e, portanto, historicamente variável. Lembremos também que esse mínimo é duplamente histórico enquanto não está definido pelas necessidades históricas da classe operária reconhecidas pela classe capitalista, mas por necessidades históricas impostas pela luta da classe operária (dupla luta de classes: contra o aumento da jornada de trabalho e contra a diminuição dos salários).

Marx, portanto, se atem à seguinte contradição fundamental: as necessidades humanas, sejam quais forem, não são satisfatoriamente supridas pelo modo de produção capitalista, o qual, ao mesmo tempo, cria pela primeira vez na história as condições materiais para que o sejam, em abundância, senão em todas as instâncias, certamente nas elementares

(alimentar-se, habitar, vestir-se etc.), e o resultado da maior parte do trabalho humano não se converte em satisfação de necessidades humanas, mas, através do roubo (alienação de mais-valia), em capital, tornado sujeito automático da história, e os homens, suportes objetificados para sua expansão. De certo modo, é a partir desta contradição nuclear que Marx desenvolve sua crítica ao capital. A necessidade de gosto, por sua vez, é mote e meta de uma crítica radical ao desgosto da necessidade. E o que é *O Capital* senão um libelo contra o disparate gerador das necessidades humanas desnecessariamente insatisfeitas, de desgosto burro e perverso reificado, de gosto alienado e recalcado pelo trabalho abstrato (roubado) e pela miséria, resultante da subordinação dos valores de uso aos valores de troca?

“Valor de troca” é a qualidade comparativa abstrata de um bem ou mercadoria em relação a outro(a). Diferente do valor de uso, é um valor matematicamente referencial, mensurável pela quantidade de trabalho social médio necessária à feitura da coisa, considerando-se os maiores níveis de produtividade de um universo econômico dado – hoje, o mundo inteiro – como a base do valor.

Este valor é encarnado no dinheiro. O dinheiro também é uma mercadoria. Foi criado em função da troca. Não existiu sempre e muito menos como meta abstrata de todo trabalho humano, alienando-o de qualquer objetivo psico sensorio concreto. Seu valor de uso, antes do advento do capitalismo, consistia em sua qualidade mediadora de mercadoria equivalente universal para facilitar as trocas, tornadas mais complexas com o desenvolvimento dos meios de produção, com a divisão das sociedades em classes, com o aumento da produtividade gerando mais excedentes, com o aumento dos intercâmbios entre grupos humanos politicamente organizados. Seu valor de troca também é a expressão do trabalho social médio necessário para produzi-lo. Não é mera expressão simbólica (embora hoje, sob a hegemonia do capital financeiro, sem lastro, fiquemos tentados – o que seria um equívoco – a pensar assim), posto que sua produção, seja na forma de ouro, seja na de papel, requer matérias-primas e trabalho humano, como todas as outras mercadorias.

O salário é a parcela em dinheiro do capital indispensável à reprodução da força de trabalho. Tornou-se também, nas sociedades capitalistas mais desenvolvidas, amenizador das tensões de classe no estímulo midiático ao consumo de valores de uso, muitas vezes falsos, isto é, fruto não de necessidades existentes, mas de necessidades criadas pela indústria de bens de consumo (incluindo a indústria cultural), as quais, embora lastreadas em necessidades existentes, as remoldam, estimulam ou recalcam segundo os imperativos de autoexpansão do capital em um momento dado.

Originalmente, só o excedente de uma produção social era trocado, pois:

Um objeto útil só pode se tornar valor de troca depois de existir como não-valor de uso e isto ocorre quando a quantidade do objeto útil ultrapassa as necessidades diretas do seu produtor. (...) Com o tempo, passa-se a fazer para a troca, intencionalmente, pelo menos uma parte dos produtos do trabalho. A partir deste momento, consolida-se a dissociação entre a utilidade das coisas destinadas à satisfação direta das necessidades e a das coisas destinadas à troca. Seu valor de uso dissocia-se de seu valor de troca. (MARX, 1982, p.98)

Mas só no modo de produção capitalista a troca tornou-se princípio e fim de todas as operações produtivas, e o valor de uso não somente “dissocia-se do valor de troca”, mas subordina-se a ele, primeiro na esfera da produção, depois na circulação e no consumo (pois só se pode trocar e consumir o que foi produzido). É evidente que a produção só se justifica para o capital se for posta em circulação, e para tanto é necessário que satisfaça de algum modo necessidades humanas. Por outro lado, necessidades humanas só devem ser satisfeitas, do ponto de vista do capital, se lhe proporcionarem maiores possibilidades de crescimento que a satisfação de outras necessidades humanas. Em outras palavras, o capital não se pergunta propriamente se há uma demanda, mas quais dentre as demandas existentes é mais lucrativo atender, e de que modo. A partir deste ponto, selecionam-se alguns produtos, como mísseis, cocaína, Coca-Cola e Kate Perry, e começa a guerra comercial, em meio à qual alguns produtos, mas não outros, menos rentáveis em um momento dado, são lançados na esfera da circulação, no mercado, e somente sobre estas *mercadorias* o sujeito, como consumidor, possui algum arbítrio. Com o tempo, e o fim, ou o aborto, da produção de mercadorias que não aquelas mais rentáveis para o capital em um momento anterior, os valores de uso das mercadorias em circulação se tornam as únicas referências do consumo. Assim, se as coisas só se tornam valores de uso após terem sido produzidas *para um mercado* pelo melhor valor de troca possível (lucro menos custo), seu valor de uso, sua propriedade de satisfazer necessidades humanas, converte-se em uma propriedade secundária e subordinada no ciclo produtivo. O mesmo vale para a produção de bens simbólicos, em meio à qual se encontra a música, quando subordinada aos imperativos da produção industrial capitalista.

Pretendemos aqui contribuir para a crítica desta inversão, através de uma reflexão a respeito do conceito *gosto*, tomado como *medida do valor de uso das coisas*, estando satisfeitas as necessidades biológicas e os imperativos técnicos para satisfazê-las. Montesquieu (apud Agamben, 1992, p. 140), a propósito, definiu o gosto como *measure du plaisir*, de “um prazer que conhece e julga”. Ora, “um prazer que conhece e julga” é o melhor juiz para determinar o que é ou não menos ou mais *necessário*, isto é, para medir o valor de uso das coisas. Neste recorte, deixamos de lado o termo *necessidade*, tomado em sua conotação essencialista de *indispensável à sobrevivência*, e remetemos a noção de gosto à medida da satisfação dos *desejos*, que não assegura a sobrevivência mas a torna mais agradável, sem contudo nos esquecermos de que ambos os termos estão geneticamente relacionados.

A DIALÉTICA DO GOSTO

Sob esse prisma, o gosto, como medida de valor de uso dos objetos do desejo, pertenceria, em termos freudianos, somente à ordem do princípio do prazer. *Aparentemente*. Porque desejos são socialmente objetivados, o que implica que os gostos também o sejam. Nesse sentido, pertencem *também* à ordem do princípio de realidade. Assim, num viés psicanalítico, não só a consciência, os sonhos, os lapsos e as neuroses, mas também os gostos seriam o fruto concreto da tensão dialética (material e histórica) entre estes dois “princípios”.

No modo de produção capitalista global, o princípio de realidade de todos os homens é governado pela tautologia do capital em suas diversas expressões, sendo a indústria cultural turbinada, hoje, o princípio legitimador destas expressões no imaginário coletivo, e é com este imperativo que o princípio do prazer, amplamente fetichizado em suas formas concretas de objetivação, vê-se forçado a lidar, tenham os sujeitos consciência disto ou não.

O termo gosto, etimologicamente, aproxima as noções de *sabor* e *saber*. A história do gosto, isto é, dos sabores e *dos saberes*, começa e termina na boca, passando por todos os poros e nervos: vai da sucção à mordida, da alimentação à fala e ao canto, do paladar ao juízo e, de volta, do juízo ao paladar. Mais do que o polegar opositor, o que diferencia o homem do bicho é o mesmo que os aproxima: sua língua. É, porém, a qualidade polivalente desta língua humana, alma da boca, expressa no sentido dilatado do termo gosto, a medida que a distingue da língua do bicho – os dedos vêm depois. O gosto é, portanto, a primeira e a última instância canônica da língua, tanto em sua acepção física quanto simbólica.

O cozinhado está para o cru como a cultura para a natureza. Acima de tudo pensa-se com a boca, com os dentes. A alimentação é um dos fundamentos do humano, na medida em que é a partir dela que o homem penetra sucessivamente na palavra e, de seguida, no pensamento. O pensamento não emerge senão através do aparecimento da negação, isto é, a partir do momento em que, no continuum do mundo, certos objetos são afirmados, introjetados, outros rejeitados e excluídos. (OUAKININ e ROTNEMER, 1996)

Bourdieu, em outros termos, diz algo similar:

É provavelmente nos gostos alimentares que pode-se encontrar a marca mais forte e indelével do aprendizado infantil, as lições que por mais tempo resistem à distância ou ao colapso do mundo nativo e mais duradouramente conservam nostalgia por ele. O mundo nativo é, sobretudo, o mundo materno, o mundo dos gostos primordiais e alimentos básicos, da relação arquetípica com o bem cultural arquetípico (...) (Bourdieu, 2000, p.79)

Não é à toa que Robert Jourdain, embora centrando sua investigação sobre a percepção musical na neurologia e na psicologia, propõe a seguinte questão: “Como podem sons que são um banquete para alguns ouvidos serem uma refeição enjoativa para outros?” (1998, p.13)

É o que buscaremos em parte responder através do recurso à crítica da econômica política. Pois sendo o processo de produção, reprodução, circulação e consumo¹ dos objetos degustáveis, e dos próprios gostos e juízos de gosto, individuais ou coletivos, um processo sócio-histórico concreto, o recurso à economia política – entendida como a ciência cujo objeto é a produção e a distribuição de riqueza, material ou simbólica, dentro de uma ordem social determinada (seja a tribo, a polis, a favela ou o mundo globalizado) – é fundamental para a sua compreensão². Como pré-condições para este estudo realizar-se, sugerimos que se efetue³:

¹ Raymond Williams (1985, 314-5) nota, a propósito, “que a idéia do gosto não pode hoje ser separada da idéia do CONSUMIDOR.” Hoje, *gosta-se* de e *consome-se* mercadorias; nos primórdios, gostava-se de e consumia-se comida, processo mediado pelo trabalho; hoje, pelo trabalho e pelo capital. Em ambos os casos, a natureza deste trabalho estará necessariamente refletida, ainda que de modo indireto, no gosto.

² A este respeito, Agamben aponta para uma “inesperada afinidade” entre a crítica da economia política de Marx e a estética, “Porque, assim como a estética tem por objeto o saber que não se sabe, a economia política tem por objeto o prazer que não se goza”. Destaca ainda a aproximação da psicanálise com o tema, através da “idéia de ‘uma estética guiada pelo ponto de vista econômico’, que Freud formula no capítulo II de *Para Além do Princípio de Prazer*”. Cf. Agamben, (1992, p. 153, 154.)

³ As indicações que seguem consistem em orientações metodológicas para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

1. um levantamento dos meios e modos de produção, reprodução, circulação e consumo dos objetos degustáveis (antes de mais nada, não se pode gostar do que não existe, ainda que em imaginação, ou do que não se conhece); no campo da produção de riqueza simbólica, que é o que nos interessa em particular e no qual a música se inclui, isso implica nos últimos cem anos em um estudo crítico da IC – modo de produção simbólica que conquistou a hegemonia social – em seu desenvolvimento histórico, relacionando-a com os meios e modos de produção simbólica extra midiáticos;
2. uma crítica da alienação (expropriação) historicamente realizada dos meios de produção, reprodução e circulação dos produtores de bens simbólicos pelo capital dentro do modo de produção hegemônico; em outras palavras, as relações capital / trabalho *na* IC e seus desdobramentos externos;
3. um levantamento dos gostos e juízos de gosto socialmente produzidos em determinados períodos históricos e em determinados espaços sociais, bem como suas afecções recíprocas;
4. uma investigação da relação entre produtores, mediadores e consumidores de bens simbólicos, e do seu acesso desigual a um patrimônio simbólico coletivo socialmente produzido, que requer maior ou menor conhecimento do código e maior ou menor repertório de referências: não se pode emitir um juízo de gosto a respeito de um poema escrito em japonês sem que se conheça pela menos o idioma japonês, para não falar da história e dos costumes de Java etc.

Dadas essas pré-condições de caráter metodológico, partimos do princípio de que o prazer é o principal elemento estruturante do gosto, enquanto o gosto é a estruturação dos prazeres em escalas valorativas, menos ou mais intercambiantes, menos ou mais dinâmicas: conforme aumenta o domínio de um código e a quantidade de referências (ou seja, o saber), varia a quantidade (intensidade) e a qualidade (tipo) da afecção do sujeito pelo objeto gustativo (o sabor), e conseqüentemente variam as hierarquias das escalas valorativas.

Considerando-se o prazer, de grau positivo ou negativo (o desprazer), o resultado de uma afecção qualquer (trate-se de afecções *nervosas* ou *simbólicas*, estas da ordem do conhecimento)⁴, a estrutura das escalas valorativas representadas pelo gosto, salvo obstáculos externos (e sempre os há, a começar pela ignorância relativa, ou ausência relativa de afecção), tende a orientar a atividade humana desejante, tanto na esfera individual quanto na coletiva, no sentido de reproduzir as experiências de prazer, ou formas que lhe pareçam semelhantes, e de rejeitar experiências de desprazer, ou formas que lhe pareçam semelhantes; pouco importa se a atividade é masoquista ou de abstinência, pois no primeiro caso há somente inversão entre os sinais positivo e negativo, e, no segundo, se não a mesma inversão, mera substituição da experiência de prazer por outra compensatória na economia libidinal do sujeito, não importa aqui se perversa ou não, embora a questão do *fetichismo* e a da *sublimação* nos interessem em particular.

Se o gosto representa a estruturação dos prazeres em escalas valorativas, o gosto que não se discute, que não se elabora em um juízo, pertence à ordem da pulsão, pré-representativa, anterior e esquivada à elaboração simbólica,

⁴ Mais do que em outros casos, no da música instrumental parece não haver um corte nítido entre essas duas instâncias.

portanto à crítica, assim como constitui a mais íntima e fugidia expressão das atividades humanas por ele orientadas – ainda que de modo não necessariamente linear –, sobredeterminadas pelas disposições de classe, isto é, pelas práticas gustativas proibidas e recalçadas, ou disponibilizadas e incentivadas, em cada extrato social. Uma discussão do gosto pretende, por outro lado, promover um esforço de representação, de elaboração simbólica desses sabores e saberes, e dessas escalas valorativas, que conduza a um estudo crítico das atividades humanas relacionadas, e das formas de estímulo e repressão com as quais se defrontam essas atividades.

Desse modo, não discutir os gostos e os juízos de gosto significa não discutir a reprodução social reificada de práticas gustativas (da ordem dos sabores e saberes), nem as escalas de valores representadas pelo gosto e pelos juízos de gosto em sua concretude de legitimação, predominantemente inconsciente, dessas práticas. Uma crítica da economia política dos gostos e juízos de gosto socializados contribuiria para uma desreificação dessas escalas valorativas e práticas correlatas, possibilitando um estudo orientado no sentido da transformação de práticas gustativas inconscientes, não em meras escalas valorativas conscientes canônicas, embora canonizáveis, mas em *praxis* gustativas mais autônomas, dinâmicas e criativas, ou menos autômatas – em outras palavras, propomos uma crítica que problematize o que há de fetichista e o que há de sublimatório nas práticas, discursos e silêncios referentes ao gosto. Pois a reificação é o mais poderoso processo ideológico de controle social, ideologia entendida aqui na acepção *negativa* de Marx, de distorção ou mascaramento das relações sociais concretas pelo discurso, no interesse das classes dominantes. Reificação, coisificação ou naturalização, hoje mais do que nunca, é o mesmo que *de acordo com o mercado*, “*the invisible hand*”. O gosto, desse modo, ao invés de constituir uma potência de liberdade (cujo ato é a *sublimação*), de conhecimento e de prazer para as subjetividades individuais e para sua intersubjetividade, em sua diversidade concreta e dinâmica, tende cada vez mais a limitar-se a reproduzir os gostos midiáticos hegemônicos, reflexos do automatismo da economia, homogeneizando esta mesma diversidade em uma fixação *fetichista*.

O fato de os gostos midiáticos hegemônicos apresentarem-se como plurais e multifacetados não invalida a discussão do valor (de uso) simbólico dos bens em questão, isto é, de sua *qualidade*, e, mesmo quantitativamente, não passa de ilusão de ótica em relação à pluralidade concreta e potencial abortada na produção e, conseqüentemente, na reprodução, na circulação e no consumo de bens simbólicos, e não altera em nada o caráter automático do processo. Como observou Marcuse,

Sob o jugo de um todo repressivo, a liberdade pode ser transformada em poderoso instrumento de dominação. O alcance da escolha aberta ao indivíduo não é o fator decisivo para a determinação do grau de liberdade humana, mas o que pode ser escolhido e o que é escolhido pelo indivíduo. O critério para a livre escolha jamais pode ser absoluto, mas tampouco é inteiramente relativo. A eleição livre dos senhores não abole os senhores ou os escravos. A livre escolha entre ampla variedade de mercadorias e serviços não significa liberdade se esses serviços e mercadorias sustentam os controles sociais sobre uma vida de labuta e temor – isto é, se

sustém alienação. A reprodução espontânea, pelo indivíduo, de necessidades superimpostas não estabelece autonomia; apenas testemunha a eficácia dos controles. (1973, p.28)

Quase quarenta anos depois de Marcuse ter escrito essas palavras, pode-se dizer que a coisa ficou ainda pior e, de certo modo, ridícula. Por exemplo, conforme noticiou O Globo há dez anos, a “própria potência econômica que é a multinacional Fnac”, “maior loja de discos e livros do país [França]”, lançou na internet um “Manifesto pela diversidade musical”, onde se lê:

Constatamos que a concentração da indústria do disco vai contra a diversidade musical [descobriram a pólvora!]. (...) Hoje, cinco grandes grupos de comunicação controlam mais de 80% das vendas de discos do mundo. (...) a predominância do *marketing* reduz o pluralismo musical. A espetacular concentração dos investimentos de *marketing* em alguns títulos conduz a favorecer de forma sistemática um pequeno denominador comum cultural e a promover exclusivamente os produtos de massa, na mídia ou na grande distribuição. Sem meios de exposição adequada, a criação musical se arrisca a uma asfixia. (SUCKMAN, 2002, p. 2).

Seria ingenuidade acreditar que a Fnac esteja defendendo a “diversidade” musical por “bom-mocismo”: está na verdade é preocupada com a concorrência dos hipermercados, dado que, conforme a mesma matéria, “A esse nível de investimento é o mercado de massas, o dos hipermercados, que é visado”, revelou (...) o responsável pelo setor de publicidade da gravadora BMG francesa, Gregoy Guyot. (idem)

Seja como for, essa “brigada cachorro grande” reflete o redirecionamento dos fluxos de capital e a acomodação de terrenos e posições dos grandes monopólios no atual estágio do capitalismo turbinado, ao ponto de o (relativamente) mais fraco deles, a Fnac, como sempre ocorre com a fração da classe dominante que vê sua hegemonia arriscada, tentar salvá-la com argumentos de cunho moral (em nome da diversidade musical, do pluralismo etc.). O fato de a argumentação não ser propriamente desinteressada, porém, não lhe tira a veracidade.

A matéria segue informando sobre os discos mais vendidos na França no fim de 2001, todos de participantes de *reality shows* de grande sucesso televisivo:

O motivo do sucesso das vendas é conhecido: os discos foram martelados na televisão, onde praticamente acabaram os programas que não os de ‘grandes sucessos’, e execução massiva no rádio, a uma razão de 70 execuções semanais em cada emissora FM de grande audiência. Se a tradução do termo *jabá* não é usada no mercado francês, as técnicas de, digamos, ‘promoção’ dos discos consistem em parcerias entre as grandes gravadoras e os programas de TV (...) e em cada disco de sucesso há na capa o selinho de uma rádio FM que, em troca, vai executá-lo até o ouvido fazer bico. (idem)

A situação mundial não é muito diferente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos dez anos, o que mudou essencialmente quanto ao cenário acima delineado pode ser sumariado da seguinte forma (cf. Herschmann, 2010):

- 1) multiplicação dos sites gratuitos de compartilhamento de música, apesar dos esforços da indústria fonográfica em deter esse movimento;
- 2) surgimento de sites pagos de acesso à música, a preços módicos;
- 3) multiplicação de web rádios gratuitas, onde o internauta pode virtualmente ouvir o que quiser;
- 4) crescimento das redes sociais, em meio às quais indicações e compartilhamento de música são ações corriqueiras;
- 5) crescimento acelerado da indústria de games que de alguma forma veiculam música;
- 6) maior participação das gravadoras nos ganhos econômicos obtidos pelos artistas em apresentações ao vivo.

Apesar disso, a se acreditar nos índices mais recentes de venda de cds, ou em estudos referentes a “seguidores” de artistas no twitter, a fãs clubes em redes sociais etc. (cf. Silva, 2011), tudo indica que os artistas de maior sucesso ainda são aqueles com forte presença nas mídias convencionais, com destaque para a televisão, que permanece, assim, até segunda ordem, detendo a posição hegemônica na formação dos gostos musicais, a despeito das transformações importantes que têm ocorrido na indústria da música, decorrentes do impacto aí causado pelas novas tecnologias de comunicação – da produção ao consumo, passando pela distribuição, pelo marketing etc.

Uma discussão dos gostos sociais pode também favorecer o desenvolvimento de uma hermenêutica referente a eventuais contradições entre as duas instâncias constitutivas do gosto, a saber, as duas formas de prazer mencionadas, a nervosa (ou sensual, que, em Hume e no senso comum é a determinante) e a simbólica (ou racionalista, privilegiada, ainda que de diversas formas, desde Platão, passando pela estética clássica, chegando a Kant e a Adorno), entre o sabor e o saber das coisas – cuja separação e hierarquização, onde Logos/saber é superior a Eros/sabor, têm origem, como vimos, na divisão do trabalho e na escravidão, culminando na metafísica platônica e no cristianismo – e, quem sabe, essa hermenêutica poderia provocar fissuras pelas quais se pudesse vislumbrar a superação dessas contradições em formas superiores de *praxis* gustativas.

Considerando-se o gosto como sintoma e os juízos de gosto como articulações de significados que expressam (e mascaram) a seu modo tanto uma dada ideologia ou “filosofia de vida” coletiva – no sentido gramsciano de “ideologia orgânica”, conjunto de representações e valores morais, mais ou menos submetidos à reflexão crítica –, quanto a normatização social da sensibilidade em padrões determinados (ou, ao menos, determináveis), seu estudo não só pode como deve discuti-los, isto é, submetê-los a uma reflexão crítica radical. Como? Para começar, através de uma genealogia associativa de sua produção, reprodução, circulação e consumo sociais, que pode ser desenvolvida, em linhas gerais, a partir das respostas para algumas perguntas bem simples, por exemplo:

1. O que se conhece que se gosta ou não?
2. Com que ideias ou sentimentos se associa o que se gosta ou não?
3. Qual o grau de influência nos gostos e juízos de gosto⁵, em um momento histórico dado, das tradições locais e dos deslocamentos entre tradições (deslocamentos espaciais, de classe, de religião etc.) em relação aos vetores hegemônicos da indústria cultural no momento de produção ou transformação dos gostos?
4. Quem é, do ponto de vista sociológico (faixa etária, classe social, gênero etc.), a pessoa que emite o juízo?

⁵ Gosto aqui refere-se à simples discriminação entre objetos degustáveis; juízo de gosto, à justificativa desta discriminação, não importa o grau de elaboração do discurso.

Não se trata apenas de saber do que se gosta, mas como se formou esse gosto e, sobretudo, quais as conseqüências práticas em termos de produção de sabor (prazer) e de saber (conhecimento) a ele relacionadas.

Tampouco interessa descobrir, ou melhor, inventar, o que seria o “bom gosto”, quimera que só existe do ponto de vista idealista, etnocêntrico ou narcísico, mas investigar a dinâmica histórica concreta de produção, reprodução, circulação, consumo, transformação, oposição e síntese dos gostos.

Bom gosto é somente o gosto de quem postula o bom gosto. Quem postula? Por quê?

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AGAMBEN, Giorgio. *Gosto*. In: *Enciclopédia Einaudi*. 25. ed. Criatividade – Visão. Portugal: Imprensa Nacional-Casa da Moeda: 1992.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction; a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Massachussets: Harvard University Press, 2000.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

DIAS, Márcia Tosta. *Os Donos da Voz; indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

FREUD, Sigmund. *Além do princípio do prazer*. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

GRAMSCI, Antonio. *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1978.

HABERMAS, Jürgen. *Técnica e ciência como “ideologia”*. In: *Os Pensadores*. v. XLVIII. São Paulo: Abril Cultural, 1975.

HERSCHMANN, Micael. *A indústria da música em transição*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

JOURDAIN, Robert. Música, cérebro e êxtase. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

LENIN, V.I. O Imperialismo, fase superior do capitalismo. In: _____. Obras Escolhidas. v.1. São Paulo: Alfa-Omega, 1979.

MARCUSE, Herbert. A Ideologia da sociedade industrial; o homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos Meios às mediações. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARX, Karl. O Capital; crítica da economia política, Livro 1, Volume 1. São Paulo: Difel, 1982.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. Ensaio sobre a origem das línguas. In: Os Pensadores, v. 1. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

SILVA, Luiza Baptista da. Sob os holofotes: Luan Santana e a relação com os fãs no twitter. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense.

SUKMAN, Hugo. Diversidade versus o império do marketing. O Globo, Rio de Janeiro, 11 mar. 2002, Segundo Caderno, p. 2.

WILLIAMS, Raymond. Key words. New York: Oxford University Press, 1985.