

O SOM DO CAPITAL: UMA ANÁLISE SOBRE A MERCADORIA “SONOROMUSICAL”

THE SOUND OF CAPITAL: AN ANALYSIS ABOUT MUSICAL AND SOUND COMMODITY

Tiago Fernandes Alves

Doutor em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Brasil.
Professor da Rede Pública de Ensino da Paraíba.
tiagofalves21@hotmail.com

RESUMO:

Este trabalho objetiva entender as relações sociais de produção da música enquanto mercadoria em seu processo de feitura a partir da exploração do trabalhador musical. Tomando por base as reflexões presentes em *O Capital*, de Marx, busca-se compreender os valores de uso e de troca da mercadoria musical, sua equivalência e valor relativo, bem como sua fetichização a partir da abstração das relações materiais que a concebem. Através da experiência como músico em Campina Grande – PB e da coleta de relatos de artistas locais, busca-se compreender as dinâmicas sociais que conferem valor à mercadoria musical a partir das relações de exploração dos músicos e artistas. As conclusões demonstram a informalidade estrutural no campo da arte, o processo de flexibilização dos cachês pagos convertidos em couvert, a simplificação das estruturas musicais que permitem a ampliação da reprodutibilidade em escala industrial. Mais do que uma manifestação das pulsões artísticas humanas, a música entendida como produto industrializado revela as bases materiais do modo de (re)produção do capital e sua frenética busca por ampliar-se, atingindo níveis mais altos de acumulação por meio de sua artealização.

PALAVRAS CHAVE: Exploração do trabalho. Informalidade. Mercadoria “sonoromusical”. Música. Trabalhador musical.

ABSTRACT:

This research aims to understand the social relations of music production as a commodity in its making process from the exploitation of the music worker. Based on the thoughts present in the book *Capital of Marx*, we seek to understand the use and exchange values of the musical commodity, its equivalence and relative value, as well as its fetishization from the abstraction of the material relations that conceive it. Through of experience as a musician in Campina Grande - PB and collecting reports from local artists, we seek to understand the social dynamics that give value to the musical commodity from the exploration relationships of musicians and artists. The conclusions demonstrate the structural informality in the field of art, the process of flexibility of money paid converted into cover charge, the simplification of musical structures that allow the expansion of reproducibility on an industrial scale. More than a manifestation of human artistic drives, when the music is understood as an industrialized product it reveals the material basis of the way of (re)production of capital and its frenetic research for expansion, reaching higher levels of accumulation through its artealization.

KEY WORDS: Labour Exploitation. Informality. Music and Sound Commodity. Music. Music Worker.

1 Contextualizando

A essencialização do artista causa a distorção de uma realidade que muitas vezes escapa aos olhares do público sedento pelo espetáculo: o trabalho nos bastidores e, principalmente, no cotidiano de ensaios e estudos técnicos diários é sobrepujado pelo show, pelo concerto tomado pelo fervor das massas, pela ânsia da performance. O músico/musicista é, nesse momento, transformado em artista. Deixa de ser um trabalhador e passa a ser alguém além do “normal”, quase um cumpridor do dever que lhe foi designado pelas mais profundas forças sobrenaturais. Neste ponto de conversão das forças materiais produtoras da mercadoria artístico musical em abstração performática, o trabalhador musical se veste do véu que encobre as práticas exploratórias do seu trabalho, fetichizando o produto final do dispêndio de suas energias físicas e mentais.

Há, portanto, um agravante na condição do músico/musicista enquanto sujeito explorado pela máquina da produção cultural massificada no momento em que a mercadoria musical é percebida como elemento estético identitário, um dado representativo essencializado nas emanações culturais, uma mera construção das relações de classe inteligíveis apenas na relação entre gostos incorporados (BOURDIEU, 2011) e suas práticas de consumo.

Segundo Lipovetsky & Serroy (2015) podemos entender a estetização da vida a partir de quatro fases históricas: a primeira é a da arte atrelada ao divino, aos rituais que tinham por função ligar o mundo coletivo ao espiritual; a segunda é a da arte como representação do poder político no período dos grandes impérios; a terceira é a arte pela arte com o advento do capitalismo e o surgimento do indivíduo como ponto de inflexão das antigas estruturas sociais; a quarta e última é a arte como mercadoria – mercadoria estetizada – em que indústria e estética se unem para constituir o que os autores designam de capitalismo artista. Neste sentido, observamos as duas primeiras fases do fazer artístico como funcionalidades coletivas, seja religiosa ou política. Mas o artista como profissão nasce das transformações burguesas do mundo social, procurando viver de sua arte independentemente das amarras sociais antes em vigor, tomando a nova classe em ascensão como nicho de mercado.

É da terceira e quarta fases que nasce a reflexão da Escola de Frankfurt ao perceber a lógica massificante da produção artística pela perda de sua aura, consequência de sua reprodutibilidade técnica (BENJAMIN, 1975), ou a redução das capacidades sensíveis pela infantilização das estruturas harmônicas e melódicas repetitivas, em que o processo comunicacional artístico perde sua potencialidade ao nada dizer, apenas a arte como entretenimento (ADORNO, 1975); (ADORNO; HORKHEIMER, 1975). A arte passa a ser vista como produto massificado e simplificado, facilmente consumida pela mão de obra fabril exaurida após horas de trabalho repetitivo. A música, especificamente, deve suprir as demandas de um mercado mais amplo, atendendo as normas da produção industrial em série. As composições simplificadas e a divisão do trabalho artístico musical apontam para o barateamento dos custos da produção musical em série, podendo ser analisada sob a ótica da mercadoria sonora (Valente, 1999), entendendo seu valor de uso e valor de troca, o modo

como a mais-valia é produzida e sua fetichização, a arte como fantasmagoria das relações de produção.

A divisão do trabalho social iniciada pelo fordismo e pelo taylorismo encontrou sombra nos moldes da produção cultural massificada. Assim, como os objetos e mercadorias foram desmembradas em sua feitura realizada por múltiplas mãos na linha de montagem, a música foi desenfeixada em seu processo de produção, da composição à execução performática. Essa cisão afirma a discrepância entre as esferas objetivas e subjetivas da cultura, uma dualidade que reflete também a separação da humanidade criativa e contemplativa da mera objetificação do sujeito embrutecido, ou seja, o embotamento da sensibilidade (SIMMEL, 1998).

A música perderia, neste processo de divisão do trabalho e ultraespecialização, ainda segundo Simmel, seu potencial transcendental que configura a arte como expressão intuitiva humana, ou, nas palavras de Nietzsche (1991), o exacerbamento do mundo tecnocrático apolíneo em detrimento das pulsões instintivas criadoras que nos torna, essencialmente, humanos. Essa dissociação, portanto, da cultura subjetiva e objetiva, realça uma importante característica das produções artístico-musicais contemporâneas: a criação/execução de músicas para obter sucesso e/ou renda consubstancia mercadorias musicais como valores de troca. Neste estado puro do reino das necessidades objetivas, a música desliga-se do sujeito que a criou, desvencilhando-se, habilmente, das pulsões subjetivas individuais. A mercadoria “sonoromusical” produzida em série, em redes de produção e distribuição metodicamente divididas em trabalhos especializados, ressurgiu como artealização do capital (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), obtém retorno financeiro em troca de diversão massificada.

Objetivando problematizar a produção e execução artístico musical no estado da Paraíba, busco entender as relações de exploração do trabalho musical de músicos e musicistas, compreendendo o processo de precarização do trabalho e a informalidade abrangente nesta área de atuação, percebendo, portanto, a música como mercadoria. Para tanto, pretendo descrever, através de entrevistas com músicos e coleta de relatos, as formas que o trabalho musical assume nas microrrelações cotidianas.

Estas reflexões são a ampliação de uma investigação realizada há três anos e que resultou na publicação de um artigo intitulado *AUTOR*, onde fiz uso de etnografia e coleta de dados por meio da observação participante e da participação observante, além de entrevistas, aproveitando de minha inserção no campo investigado como músico (AUTOR, 2016). Os resultados mostram algumas nuances do campo musical de Campina Grande e João Pessoa, estado da Paraíba, e a desvalorização dos cachês ao longo dos anos.

O objetivo neste trabalho é aprofundar algumas reflexões sobre a música como mercadoria, partindo da perspectiva de Marx (2004), buscando lançar luz sobre a forma como o modo de produção capitalista (re)produz-se a partir da confecção de produtos artísticos industrializados. Para tanto estabeleço amplo diálogo com vários autores para tentar descortinar algumas apreensões causadas pelos limites de certas categorias e linhas teóricas,

tendo em vista a complexidade envolvendo os temas arte, música, mercadoria e trabalho.

2 Dissecando a mercadoria musical

A música pode ser entendida a partir da relação não contraditória, mas conciliar entre trabalho concreto e trabalho abstrato. Seguindo o conceito de trabalho concreto, a partir das reflexões presentes em *O Capital*, de Marx (2004), localizo nas gravações em estúdio, um amplo processo de elaboração da mercadoria sonora¹ com o trabalho manual dos músicos, produtores, arranjadores, técnicos e engenheiros de som, mesários e demais profissionais responsáveis pelo bom funcionamento de todo o equipamento.

Arelada a toda essa estrutura, encontra-se o trabalho morto, corporificado em todo maquinário tecnológico do estúdio, instrumentos musicais e equipamentos de captação, gravação e reprodução sonora. É nesse aparato tecnológico que se enquadra o trabalho abstrato e o chamado infoproletariado (ANTUNES, 2018), onde *softwares*, aplicativos, computadores, pedaleiras e sintetizadores corporificam à mercadoria sonora, novas relações de trabalho e de incorporação de valor, barateando, inclusive, o processo de produção ao poder substituir o trabalho vivo dos músicos.

Neste ponto de incorporação do trabalho abstrato, ao processo de fazimento da mercadoria musical, ocorre um desdobramento histórico das relações de trabalho com a música. A possibilidade de substituição do trabalho concreto dos músicos recai no barateamento da produção, revelando o aumento da reprodutibilidade técnica tão cara à arte, segundo Walter Benjamin (1975). Essa possível redução de custos, revela outras questões que se escondem sob as brumas ideológicas do processo de exploração do trabalho, no modelo capitalista. Em primeiro lugar, o trabalho abstrato é trabalho concreto sob outra modalidade.

Todo aparato tecnológico, seguindo os passos de Antunes (2018), é o resultado do fluxo histórico de acumulação dos saberes coletivos e dos trabalhadores, culminando em tecnologias que, ironicamente, retiram postos de trabalho, mas não sem antes modificar a própria lógica de consumo do mercado. As formas técnicas, os arranjos computadorizados, os aplicativos que compõem “sozinhos”, os pedais como o Trio *Band Creator* que tocam linhas de baixo e bateria apenas com os acordes da guitarra, os *samplers* que possibilitam tocar ao vivo com o auxílio de um computador, são a inserção do novo feito da mercadoria musical contemporânea, absorvendo o trabalho abstrato do desenvolvimento tecnológico, resultando na exploração do trabalho coletivo.

1 Mesmo que pareça ambíguo e confuso ora o uso da categoria *mercadoria sonora*, ora *mercadoria musical*, não tenho por intuito a confusão dos termos ao leitor. A preferência entre um e outro modela a dificuldade em estabelecer até que ponto certas mercadorias sonoras são musicais, e vice-versa. A definição clássica de música (harmonia, ritmo e melodia) não permite enquadrar muitas das manifestações sonoras atuais denominadas de música. A questão vai além da nomenclatura quando busco discutir o limiar entre um objeto fabricado para o consumo de uma expressão artística de uma mercadoria comum. O processo de estetização do capital, ou a mercadorização da arte, confundem termos que objetivam definir de forma clara o que é arte e o que é uma mercadoria. Está claro que esta discussão extrapola os limites e objetivos deste artigo, ficando aqui espaço para mais reflexões sobre o assunto. Assim, me permito ambos os usos, de forma provocativa, além de sua aglutinação na forma de mercadoria “*sonoromusical*”.

Neste sentido, a mercadoria musical resulta da relação entre trabalho concreto e trabalho abstrato, num movimento de complementariedade, onde a própria forma da mercadoria musical atinge um nível cada vez mais próximo de um produto com valor de uso apenas. A mercadoria resultante desse processo termina por ser consumida de forma rápida, onde o *timing* da produção em larga escala, deve atender ao consumo descartável de uma sociedade massificada e do entretenimento (DEBORD, 2003). Neste nível de produção para atender a um consumo cada vez mais rápido, projetam-se as plataformas de distribuição em formato *streaming*, em que pesam toda influência dos algoritmos na construção dos gostos e preferências individualizados.

É neste espectro que conflui a perspectiva de Márquez (2011) em relação a uma guerra sonora de produção musical, cada vez mais alta em termos de níveis de gravação, gerando distorções propositais – uso do ruído como ferramenta política (RIVAS, 2015) – em que os aparelhos reprodutores (em geral caixinhas de som e aparelhos celulares) sejam capazes de gerar o máximo de decibels possível. Essa instrumentalização do ruído é o resultado do novo formato da mercadoria musical, produzida para ressoar o mais alto possível, reproduzida milhões de vezes nas plataformas *Deezer, Spotify, Youtube*, sincronicamente com a consumação massiva e descartável.

A música e todo o conjunto das relações de trabalho relacionados com sua feitura é o imperativo do mercado do consumo supérfluo e do necessário barateamento dos custos de produção, apenas são possíveis por meio da ultraexploração do trabalhador musical. Devemos, pois, debater a mercadoria musical no plano da constituição do seu valor, para entender quais os elementos fundamentais que agregam ganhos e perdas na relação de produção capitalista deste produto.

3 O valor da mercadoria musical

Segundo Marx (2004), a mercadoria deve ser analisada, em termos de constituição do seu valor, a partir da dinâmica entre valor de uso e valor de troca, apenas para citar dois dos fatores que definem sua valoração, não havendo aqui a menor capacidade de discutir pormenorizadamente todos os elementos que definem o valor da mercadoria “sonoromusical”.

A mercadoria musical deve, primeiramente, ser entendida em sua forma. Como define Marx, no Volume I de *O Capital*, a mercadoria se constitui como algo externo aos seres humanos, e que tem por objetivo suprir as suas necessidades, sejam do estômago, sejam da fantasia. A arte, como fenômeno compreensível a partir das relações explícitas na estrutura social, deve ser, portanto, entendida, em um primeiro momento, como componente superestrutural que confere sua existência a partir da necessidade das fantasias humanas, para além das meras necessidades fisiológicas.

À primeira vista, parece que Marx, (2004) ao afirmar a arte como epifenômeno das relações materiais de produção, estaria destinando ao mundo artístico um segundo plano sem importância para o materialismo dialético. Contudo, um olhar mais atento aprecia toda a

força que as aspirações fantasiosas humanas podem possuir, sem relegá-las a um mero efeito estético. A mercadoria musical é, em primeiro lugar, resultado das relações de exploração do trabalho como qualquer outra mercadoria. Nela estão contidas várias relações sociais, imbricadas em resultados, objetivos e necessidades diferentes.

A necessidade do consumidor que ouve sua música no celular para relaxar em casa, depois de um dia de labuta ou um show ao vivo convidativo, ao consumo de álcool com os amigos e a paquera, em busca de parceiros e parceiras sexuais, pode ser compreendido como a busca por objetivos fisiológicos, mas apenas para atender às pulsões orgásticas, dionisíacas do ser humano.

A música é consumida como necessidade simbólica, fantasiosa, como alguém que dança sozinho em casa ou num show, apreciando a iluminação do palco. Mas é aí que a percepção não pode ser freada. A percepção do consumo da mercadoria “sonoromusical” somente em busca de suprir as necessidades fantasiosas, apenas mistifica as relações materiais de exploração da mão de obra dos seguranças dos eventos, dos *roadies* que carregam todo equipamento do show, dos músicos contratados por cachês irrisórios² em eventos de artistas renomados, os garçons que trabalham jornadas infinitas até que o último cliente deixe o local, as jovens mulheres que vendem sua beleza, para desfilarem nos bares e restaurantes distribuindo *flyers* pela cidade, dias antes dos eventos.

O erro de interpretação do consumo da mercadoria artística como mera disposição anímica termina por mistificar as relações materiais do processo produtivo. Neste sentido, a estetização da mercadoria é o aspecto fenomênico das relações de exploração materiais, é a forma pela qual se torna inteligível aos nossos sentidos, que não pode ser confundida com o ponto de chegada da reflexão. O concreto pensado é o retorno aos fundamentos materiais da manifestação abstrata estética, e não sua forma artealizada.

A mercadoria musical possui valor de uso quando percebemos no seu consumo o objetivo de suprir as demandas das fantasias humanas para além das necessidades fisiológicas. Contudo, esse objetivo não está desligado das relações de consumo propriamente ditas, pois o controle sobre o tempo de descanso do trabalhador constitui um mercado brutalmente lucrativo. O lazer e a diversão são a grande fantasia estética na qual se traveste a mercadoria do chamado capitalismo artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), categoria de análise do modo de produção capitalista a partir de sua artealização, em que a experiência em eventos, viagens, trilhas se tornam a sensação do consumo de mercadorias imateriais. A sensação de estar em um lugar paradisíaco, descer uma cachoeira por rapel, viver uma experiência incrível em um

2 O processo de assalariamento dos músicos e musicistas vem crescendo em detrimento do cachê também substituído pelo couvert. Os relatos coletados, assim como minha própria experiência tocando nas noites em Campina e João Pessoa, mostram a flutuação dos valores pagos a partir do fluxo do público pagante em bares e restaurantes, uma clara flexibilização da renda. No caso de bandas de forró, o assalariamento vem ocorrendo como modo de congelar os custos com a mão de obra musical, baixando os gastos do empresário quando o grupo fecha vários contratos, reduzindo a proporção entre o número de shows e o valor pago por cada evento tocado.

evento fechado se tornou o bordão carro chefe do capital artealizado, estetizado, maleável, colorido, divertido, musical, criativo, flexível.

Essa perspectiva é corroborada por Jean Baudrillard (1995) ao focar nas relações simbólico-representativas da mercadoria no seu processo de consumo estético. O valor dado ao objeto revela-se no seu potencial semântico que expõe as relações de dominação de classe através da apreciação do seu valor artístico, muito próximo ao que Bourdieu (2011) denomina de campo social. As quinquilharias que a classe média adora expor em paredes e estantes na sala de estar, segundo Baudrillard, é a determinação do *status* de classe a partir dos troféus simbólicos das experiências das viagens a lugares paradisíacos. Mais do que uma expressão artística, o objeto exposto denota um corpo que trafega pelo mundo, uma subjetividade à frente do seu tempo pela experimentação de várias culturas.

Ainda em relação ao capítulo referente à mercadoria em *O Capital*, de Marx (2004), podemos estender a análise da mercadoria musical a partir dos conceitos de valor equivalente e valor relativo, para pensar a relação entre os investimentos em *marketing* e publicidade e o barateamento dos custos de sua produção. Neste sentido, o valor equivalente pertence ao campo da crescente busca pela diminuição dos custos de produção por meio do incremento do trabalho abstrato, e a mudança da forma de pagamento do trabalhador musical por meio dos cachês, para o pagamento através do *couvert*. Isso possibilitou maior acumulação pela mais-valia, em que o tempo de serviço pago pelo trabalho musical atrela-se à quantidade de público pagante no local contratante (flexibilização da renda). O tempo de serviço a ser pago, resulta, portanto, da relação entre o tempo estimado pelo contrato previamente, e a flutuação do público no local. Assim, mais tempo de trabalho musical não resulta em adicional de renda, mas em busca de alcançar a renda mínima.

Um fator que vale ressaltar e que também se encontra presente nos estudos de Segnini (2007; 2011), são as constantes e múltiplas atividades que músicos e musicistas acabam atrelando ao trabalho musical, para além da atividade artística, como a produção, promoção e divulgação dos shows e eventos. Como relatado em entrevista com o músico guitarrista MF, em Campina Grande – PB, toda a parte de produção e execução dos shows em bares das cidades de Campina Grande e João Pessoa, são de inteira responsabilidade dos músicos contratados. Desse modo, transporte, logística de equipamentos, instrumentos, inclusive a parte de iluminação, em alguns casos, não são mais de responsabilidade do contratante, como nas décadas de 1980 e 1990, segundo o relatado de MF. Ou seja, o contratante marca o show, mas não se encarrega de nenhuma responsabilidade direta pelo evento que ele oferece ao seu público consumidor. Assim sendo, em caso de lotação, o *couvert* tende a ser repartido como parte do pagamento aos músicos e parte da taxa de lucro do contratante que, em geral, se apodera de 1/3 do valor total. Mas em caso de baixo público todo o ônus é rateado entre os músicos, pois todo investimento de produção foi terceirizado ao contratado.

Ao dono do evento, resta lamentar o baixo fluxo do caixa, mas dorme com a consciência tranquila por ter escapado de tomar um prejuízo. Como se obedecesse a um imperativo

categorico divino, o capital aliado à fantasia liberal é o processo natural de socialização dos prejuízos e privatização dos lucros, numa dança frenética ante o chão que se abre diante de si, mas prefere o fingimento da cegueira torpe.

A arte passa a ser vista como um serviço terceirizado, sob um regimento contratual informal, flexibilizada em suas perdas por parte dos trabalhadores musicais, privatizada como concepção de lucro, acumulada e negociada como status social, consumida e descartada pelo imperativo gozar a vida.

O valor relativo refere-se ao esforço não pago, ao dispêndio de energia mental e fisiológica, para utilizar as próprias palavras de Marx, para a composição e execução do produto final, a mercadoria musical. O *star system* (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) é o modelo pelo qual o mercado musical estabelece os sucessos do momento a serem compulsivamente tocados pelos algoritmos das plataformas *streaming* (há uma prática que beira a canalhice por parte dessas plataformas, como *Youtube*, *Deezer* e *Spotify*, que é a cobrança de taxas mensais para que eles próprios não interfiram na *playlist* e execução das músicas com propagandas que eles mesmos dispõem, quase a mesma lógica do deus judaico-cristão, que é a busca pela salvação pelos pecados que ele mesmo criou: “deus te salvará das suas próprias punições caso você o ame”).

Esse processo é o motor que produz a velocidade de replicação das músicas de sucesso, reproduzidas em cada intervalo de programas de televisão, repetidas nas rádios, nos intervalos dos vídeos no *Youtube*. Essa reprodutibilidade arbitrária gera a compulsão consumista, pois o consumo é criado a partir da criação da demanda, numa clara inversão da tão propalada lógica do mercado liberal. O valor relativo da mercadoria musical é, portanto, a dinamicidade entre a quantidade de investimentos em sua publicidade e sua capacidade de se autorreplicar. Neste último caso entra um outro vetor tão ou mais importante que qualquer outro, que é a simplificação da música em toda sua estrutura.

4 Hegemonização estética: de volta a Adorno

Em seu ensaio sobre a redução da audição e a infantilização musical, Adorno (1975) destrinchou, há quase um século, um processo iniciado em meados da década de 1920 com a era do rádio. Simplificação harmônica e melódica, além de letras com claras motivações festivas, símbolo dos ruidosos anos de 1920 nos Estados Unidos, foram os pilares da destruidora crítica de Adorno às produções populares massificadas da época, atirando ao espaço, gêneros musicais como o jazz. Duramente criticado pelo seu elitismo, principalmente por se referir à música clássica e erudita como a sublimação máxima das artes, Adorno foi esquecido, ainda mais pela ascensão de pensadores como Pierre Bourdieu.

Dialogando com os autores clássicos da sociologia, Bourdieu conseguiu inovar na análise sobre o campo artístico inserindo as relações de classe, de Marx, o sistema social funcional de Durkheim e as formas de poder e dominação de Weber, principalmente a partir da lógica da dominação simbólica. Em *A Distinção*, Bourdieu (2011) consegue avançar ainda

mais sua perspectiva crítica ao modelo adorniano, percebendo a apreciação dos gostos e preferências estético-culturais a partir das relações de classe. Os conceitos de *habitus* primário e secundário permitem enxergar os gostos culturais por meio de um sistema de reprodução dos valores pertinentes à cada classe social, no que ele sugere como constituição de um campo social, espaço das lutas e reproduções das relações de dominação existentes. Ao indivíduo, como portador de condições especiais naturalizadas de produção e apreciação artísticas, as tão aclamadas genialidade e o dom, Bourdieu desfere um duro golpe analítico ao perceber, por meio de coleta e análise estatísticas na França, a definição dos atributos de gênio e valoração hierarquizada das emanações culturais como um sistema de dominação das classes dominantes, sobrevalorizando seus sistemas simbólicos de representação a partir do modelo escolar de avaliação. Os conteúdos culturais superiores seriam, portanto, os valores da classe dominante, avaliados em exames escolares, padronizados em disciplinas. Ou seja, quando avaliamos um fenômeno artístico cultural como melhor ou pior, segundo Bourdieu, estaríamos reproduzindo a dinâmica do sistema de dominação ortodoxa da classe dominante, desvalorizando saberes não institucionalizados como relevantes para a edificação intelectual humana.

Apesar do avanço mais que louvável da análise bourdieusiana, principalmente no que tange a uma crítica ao pensamento de Adorno e certas perspectivas naturalizantes no campo da arte (“a arte está no sangue, nos genes”), algumas ponderações devem ser feitas. Em primeiro lugar, a análise de Bourdieu contempla um momento histórico particular, em um dado espaço social, compreendido a partir de um arsenal teórico adequado àquele momento histórico concreto. As ideias que desvelam a realidade concreta são também frutos da realidade material que a ela retornam. Por isso, não há dialética no engessamento teórico, processo de distorção da concretude para atender aos anseios do espírito ideológico.

A extensão da validade do olhar bourdieusiano se refere às interferências dos campos econômico e político no processo de fazedura das mercadorias musicais, atendendo mais aos ditames do capital que as aspirações das potencialidades humanas. Contudo, não seria o mesmo afirmar que certas performances humanas – neste caso em particular, as artes – estariam desvirtuadas de uma compreensão sensata sem que se entenda suas dimensões estruturais, econômicas? Não seria o mesmo afirmar o necessário entendimento das relações políticas de poder e o modo como elas se artealizam? Como entender as esculturas retratísticas no Império Romano, na liderança de Júlio César, em que se buscava a massificação de sua imagem como líder humanizado, porém forte e determinado, se não como projeto político de dominação através de uma narrativa estética?

A infantilização da música e a redução da audição propostas por Adorno (1975) resistem ao tempo. A simplificação harmônica reflete no processo de barateamento dos custos de produção, reverberando, também, na constituição do valor relativo da mercadoria musical. Segundo os relatos do músico baixista BX coletados em entrevistas em Campina Grande – PB, coadunando com a fala do guitarrista MF, a simplificação harmônica abriu espaço para o

diletantismo musical, onde qualquer iniciante em música se insere no mercado, utilizando a arte como suporte para conseguir “uns trocados a mais”.

Como “qualquer” um pode tocar as músicas de sucesso do momento, o exército de reposição se torna o modo de ampliação da exploração do trabalho musical, baixando o valor do *couvert* e seu repasse. É neste esteio da simplificação e da reprodutibilidade em escala industrial que entra a leitura da mercadoria musical sob o prisma do seu valor de uso e valor de troca. O valor de uso se insere na lógica do seu consumo rápido e descartável, inserindo-se no sistema de obsolescência programada. Os *hits* do verão e do carnaval (no caso específico do Nordeste são as festas de São João) são programados a partir do monopólio dos meios de distribuição que se arquitetam em uma grande estrutura de reprodução por saturação dessas músicas até que sejam inconscientemente reproduzidas pelos próprios consumidores em suas redes sociais, tornando-se memes de *Whatsapp*, infestando as programações das rádios semanas antes das datas dos eventos onde os artistas irão se apresentar. No caso do Parque do Povo, em Campina Grande, semanas e até meses antes do evento junino as músicas a serem consumidas no espaço da festa como o sucesso do momento são copiosamente ofertados pelos meios de comunicação, *outdoors*, *flyers*, chamadas nas rádios, etc.

A preferência de consumo por uma determinada mercadoria musical extrapola ou desvincula-se do sistema *habitus* primário – *habitus* secundário proposto por Bourdieu (2011), conforme a acumulação do capital cultural transvaloriza-se em capital simbólico. O valor de uso da mercadoria musical é estabelecido pela sua oferta nas agências de produção e distribuição que, ao final de tudo, são as mesmas que controlam todo processo de execução, da produção da música, seu *marketing* à distribuição e consumo. O valor de troca, neste caso, é o modo como o consumidor devolve ao mercado seus ganhos em acumulação de capital e de poder político, numa retroalimentação das relações de dominação.

Este modo de produção que parte do material (privatização das forças produtivas artístico musicais), vai ao simbólico (a mercadoria artístico musical como demanda das fantasias humanas) e retorna ao material na forma de lucro e dominação política, gerencia a hegemonização estética, onde o músico que busca trabalhar necessita tocar os sucessos do momento para se manter no mercado.

A precarização do trabalho musical é equivalente à pauperização da estrutura musical, onde a simplificação estética padronizada exige um nível técnico cada vez mais baixo para sua reprodução, e/ou o estabelecimento de um mercado musical pautado no trabalho abstrato. Neste último aspecto podemos encontrar equipamentos eletrônicos que reproduzem o trabalho de outros músicos, desde que as estruturas da música sejam simples. Essa simplificação generalizada, cujas origens foram o minimalismo, a contracultura do *punk rock*, o *rock and roll*, a música *pop* estadunidense, músicas sem harmonia como o *funk* carioca e a música eletrônica, linhas melódicas simples e previsíveis, alavancaram a reprodução da exploração do trabalho musical, preparando, também, os ouvidos dos consumidores para receber essas mercadorias de forma rápida e descartável. Há, com isso, uma hegemonização das estruturas

musicais fomentadas pela indústria cultural, cujo objetivo centra-se na diminuição dos custos de produção e ampliação de sua reprodutibilidade em escala industrial.

Simetricamente podemos afirmar que o modelo *just-in-time*, a fábrica enxuta toyotista, chegou à indústria cultural ao investir nas plataformas de distribuição *streaming*. Assim como a *Netflix* investe em séries e filmes a partir das demandas dos usuários geridos pelos algoritmos, as produtoras e gravadoras fabricam músicas a partir dos padrões de escuta dos usuários do *Deezer*, *Spotify*, *Youtube*, etc. Ao contrário do modelo percebido por Adorno (1975) em princípios do século XX, a indústria cultural moderna parte da leitura do perfil de seu público alvo, fabricando mercadorias musicais a partir das determinações algorítmicas. Desse modo, os sucessos são fabricados a partir de uma leitura antecipada do público consumidor, já previamente preparado para consumir a partir do reconhecimento das estruturas musicais que ele (re)conhece. Foi nessa perspectiva que Adorno percebeu essa estratégia sob o conceito de redução da audição, pois estruturas musicais simples são mais facilmente reproduzíveis e principalmente consumíveis se o público estiver previamente receptível a ouvir mais do mesmo. Estruturas complexas exigem maior dificuldade para apreciação, o que demandaria tempo em educação musical e para o consumo.

5 A fantasmagoria da mercadoria musical

Outro fator que deve ser colocado como de fundamental importância para a compreensão da noção de valor da mercadoria musical, que é a relação dos custos de sua produção pela exploração da mão de obra do proletariado artístico musical e o tempo dispendido para sua elaboração. Além disso, como explica Marx (2004, p. 97), “A determinação da quantidade do valor pelo tempo do trabalho é, por isso, um segredo oculto sob os movimentos visíveis dos valores relativos da mercadoria”, abrindo espaço para o questionamento sobre a relação de equivalência e relatividade do valor da mercadoria musical. Qual o produto das relações humanas de produção que estabelece um valor de equivalência aos produtos artístico culturais? Como mensurar um dado que se valoriza a partir de disposições subjetivadas, apreciações a partir das dinâmicas das relações de classe (BOURDIEU, 2011)?

Em primeiro lugar, e seguindo as pistas deixadas por Marx em *O Capital*, é na forma valor que podemos conceber a constituição da fantasmagoria da mercadoria, ocultando todo dispêndio de forças sociais, seu tempo necessário à sua produção. A mercadoria perde de vista suas propriedades do trabalho social ao se tornar, aos olhos dos produtores, valor de troca. A mercadoria desliga-se de suas bases materiais para tornar-se valor ao ser equivalente a outras mercadorias. Ou seja, as forças materiais (seres humanos) que fabricam as coisas que necessitamos são abstraídas pelas determinações do valor das mercadorias ao serem trocadas. Não é seu valor de uso que interessa. Em última instância, para o produtor, é seu potencial valor de troca, abstraindo a matéria, conformando-se num valor universal equivalente, transformando-se em dinheiro, lucro. As coisas passam a se apresentar como

relações entre coisas, e não como relação entre pessoas. Desaparecem-se as relações sociais, ficam as taxas de lucro e a miséria social dele resultante.

A mercadoria musical possui seu valor equivalente ao número de visualizações nas redes sociais, *downloads* e reproduções nas plataformas de distribuição *streaming*, na quantidade de ingressos vendidos em eventos fechados, nos contratos firmados com prefeituras, em eventos, em espaços públicos, como no caso do Parque do Povo, no São João de Campina Grande, por exemplo. As atrações principais endossam o valor equivalente na forma de retorno de lucro pelo consumo do show, pela vinda de turistas a cidade para consumi-la (hoteis, bares, restaurantes), tirar fotos e postar no *Instagram*, tomadas ao vivo com transmissão televisiva para todo país. É o *star system* (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), o planejamento que embasa toda estrutura de produção e reprodução do capital artealizado. O show de um artista com músicas de sucesso equivale ao consumo de *x* litros de bebidas alcoólicas, *y* quilos de espetinhos, *z* postagens patrocinadas no *Instagram*, *w* viagens de *Uber*, *k* refeições via *Uber Eats*. Toda essa dinâmica de exploração da cidade se põe em marcha pelo trabalho de garçons, copeiros, cozinheiras, motoqueiros, donos de vendinhas, assadores de milho, pipoqueiros, vendedores ambulantes de cerveja e espetinhos, motoristas de *Uber*, *roadies* carregando e transportando equipamentos de som, motoristas de ônibus, mototaxistas, etc.

Assim, as variações das forças produtivas e das relações de produção alteram a magnitude do valor da mercadoria. No caso da mercadoria musical, seu valor relativo depende basicamente de duas variáveis: quantidade de tempo dispendido para sua feitura (tempo gasto em estúdios de gravação e o valor pago aos músicos); e trabalho abstrato consumado em *softwares* e *hardwares* (chegamos ao ponto em que tanto os músicos quanto os instrumentos físicos deixaram de ser necessários, bastando uma base de dados digital que reproduza as sonoridades desejadas). Neste último caso em particular, a constante revolução tecnológica abre espaço para a criação de músicas a partir da inteligência artificial, onde a compra deste tipo de equipamento elimina, até certo nível de execução musical, a necessidade de outros músicos.

6 Considerações finais

A mercadoria “sonoromusical” é a manifestação artealizada, criativa e divertida das relações de exploração do trabalho musical, encoberta pelos sorrisos em frente ao palco, dançando sob a cortina dos deleites da noite, sob os sabores e desejos dionisíacos da madrugada adentro. Em meio ao ritmo contagiante, diante da iluminação do palco que inebria, o consumidor da mercadoria musical desfruta da arte que se expõe bela e alegre, fulgurante, harmoniosa.

Os sons embalam romances, ditam os passos frenéticos na pista de dança, alinham-se à estrada do condutor que dirige ouvindo na rádio do carro “as mais tocadas da semana”. Neste consumo prazeroso, neste véu que encobre nossas mais deliciosas sensações, a

mercadoria musical é digerida como necessário alimento para a alma humana. A brutalidade da vida é então amenizada. A música cumpre um papel fundamental neste meio social de alta competitividade. O prazer enevoa a aspereza do músico explorado, da compulsiva ampliação do capital flexível, destroçando homens e mulheres, jovens e crianças, culturas e meio ambiente.

Neste cenário as lutas são várias e as tentativas de organização dos trabalhadores musicais esbarram na própria disputa interna entre os trabalhadores musicais, onde muitos atravessam os contratos alheios oferecendo serviços mais baratos aos contratantes, como descrito por Liliana Segnini (2007) em seu estudo comparativo entre Brasil e França sobre a precarização do trabalho de músicos e bailarinos. A brutalização dos trabalhadores atirados na miséria, a informalidade estrutural da vida artística, geram uma autossabotagem competitiva. A crescente dificuldade de organização e articulação das lutas sindicais possibilitam a desestabilização da categoria, implicando em mais exploração e domínio das produções culturais por parte de alguns poucos empresários.

Assim, é preciso lançar luz sobre uma série de novas configurações deste campo de atuação onde a informalidade e a precarização são práticas constitutivas e não exceções.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **O Fetichismo na Música e A Regressão da Audição**. In: Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural e Industrial, 1975.
- ADORNO, Theodor. & HORKHEIMER, Max. **Conceito de Iluminismo**. In: Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural e Industrial, 1975.
- ANTUNES, Ricardo. **O Privilégio da Servidão: o novo proletariado de serviços na era digital**. São Paulo: Boitempo, 2018.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Época de Suas Técnicas de Reprodução**. In: Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural e Industrial, 1975.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Versão eletrônica Coletivo Periferia. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jonathan. **A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

- MARQUÉZ, Israel V. **La Guerra del Volumen: música y escucha em la era digital**. Cuadernos de Información y Comunicación. Vol. 16, pp. 197-217, 2011.
- MARX, Karl. **O Capital**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2004.
- NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm. Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1991.
- RIVAS, Francisco Tito. **Fenomenología política del ruido**. Fonoteca Nacional de México, 2015.
- SEGNINI, Liliana Rolfsen Petrilli. À procura do trabalho intermitente no campo da música. **Revista Estudos de Sociologia**, Araraquara, 16 (30), pp.177-196, 2011.
- _____. Criação Rima com Precarização: análise do mercado de trabalho artístico no Brasil. Trabalho apresentado no XIII Congresso Brasileiro de Sociologia. GT29: Trabalho, precarização e políticas públicas. Disponível em: http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=1196&Itemid=171, 2007. SIMMEL, Georg. A divisão do trabalho como causa da diferenciação da cultura subjetiva e objetiva. In: Simmel e a modernidade. Brasília: UNB, 1998.
- VALENTE, Heloísa. Os Cantos da Voz: entre o ruído e o silêncio. São Paulo – SP: Annablume, 1999.