

Consumo musical e *fakenews* tudo a ver! : no cardápio do bom gosto a mentira dá o tom¹

Rafael Giurumaglia ZINCONI Braga²
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Em nosso artigo, pretendemos discutir a partir das mídias digitais estratégias de distinção com intuito de deslegitimar práticas de consumo cultural de parte significativa da população brasileira, em termos do que se entende como “mau gosto”. Destacamos aqui o alastramento de listas falsas em redes sociais como *Facebook* dos 10 artistas brasileiros mais ouvidos no ano de 1987 comparados aos mais ouvidos de 2017. Com base em conceitos elaborados por Pierre Bourdieu como *distinção* e *capital cultural*, buscaremos nesse trabalho pensar a lógica por detrás dessas mentiras em torno tanto da memória referente ao consumo de música popular massiva no Brasil e das estratégias de deslegitimação de atuais “ícones” da cultura pop nacional.

PALAVRAS-CHAVE: gosto; distinção; cultura musical; *fake news*; consumo

Na terceira semana do mês de janeiro de 2018 (entre os dias 15 e 19 especificamente), foram compartilhados em diversas páginas e perfis do *Facebook* rankings dos 10 artistas mais tocados de 2017 comparados a uma suposta lista dos 10 artistas mais tocados de 1987. Na listagem de 2017, encabeçam a revelação pop do ano: a *drag queen* Pabblo Vittar seguida de sucessos do sertanejo universitário como Luan Santana, Marília Mendonça, as duplas Simone & Simaria, Maiara & Maraísa, e expoentes do funk-pop como Anitta e Ludmilla. No suposto ranking de 1987, Roberto Carlos, Djavan, Marisa Monte, Legião Urbana, Gal Costa, Gilberto Gil, Marina Lima, Renato Teixeira & Almir Sater e Zé Ramalho preencheram respectivamente as colocações de 1 a 10. Junto às tabelas, seguia-se na postagem a seguinte pergunta carregada de juízo de valor e em tom persuasivo: “atrofia cultural, ferrugem intelectual ou alienação midiática?”. Vale lembrar, que tal polêmica em torno de gosto musical em diferentes épocas sucedeu as acaloradas discussões em torno do videoclipe *Vai*,

¹ Trabalho apresentado no GPComunicação, Música e Entretenimento, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Curso de Comunicação Social do PPGCOM da PUC-Rio, e-mail: rafaelzincone@gmail.com.

Malandra! de Anitta, lançado em meados de dezembro do ano anterior. Entre as principais questões que nortearam os “debates”, discutia-se o “devido” valor (ou não) da música e do clipe *vis-à-vis* o “cenário cultural brasileiro”³.

Para nos debruçarmos com maior afinco nesse estudo de caso, partiremos da compreensão de que embates permanentes em torno de práticas de consumo em música popular estão diretamente ligados às construções de identidades e alteridades (ligadas às dimensões do *gosto* e da *distinção*). Dessa forma, partiremos do pressuposto de que a dimensão do gosto está fortemente ligada a eixos valorativos, não sendo possível pensá-la fora desse jogo relacional. E que algumas dessas práticas irão constituir hegemonias do gosto e interdição das diferenças, implicando desqualificação e exclusão daqueles que adotam práticas não legitimadas (ENNE, 2014). Com base em Pierre Bourdieu, questionamos nesse artigo o porquê da propagação de uma falsa memória em torno do consumo musical praticado no passado e, num segundo momento, buscaremos a razão da fragilidade de uma memória referente aos legítimos maiores sucessos de décadas anteriores à nossa.

Nossa hipótese aqui é de que essas falsas listas constituem uma estratégia narrativa de construção de hegemonia em torno de *gosto* e *distinção* quando legitimam (mesmo que falsamente) “ícones” consagrados da *MPB* - vinculados ao consumo das classes médias e às etiquetas de bom gosto - em detrimento de verdadeiras preferências musicais do grande público nem sempre coincidentes com gêneros derivados da bossa nova, da música de festivais e do tropicalismo.

***Fakenews* como estratégia de apagamento e de distinção**

Na segunda quinzena de janeiro, a seguinte fotografia foi amplamente compartilhada em perfis do *Facebook*, para além do “mundo subterrâneo” do *WhatsApp* (mais difícil de se mensurar). Nos diversos compartilhamentos, é possível ler mensagens como “quem viveu essa época sabe do que estou postando”, “por favor né galera, isso sem falar no tanto de música “ruim” que agora é pérola cult (Raça Negra manda abraço)” para além da maioria das postagens reproduzindo a frase que se lê na

³ BENTES, I. O que pode um funk? Revista Cult, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/anitta-vai-malandra-ivana-bentes/>. Acesso em 27 de junho de 2019.

parte inferior da fotografia: “atrofia cultural, ferrugem intelectual ou alienação midiática?”.



O site *E-Farsas*⁴, por exemplo, conhecido como o mais antigo portal de *fact-checking* no país, compartilhou a então lista fake viralizada nas mídias digitais em sua página ao lado de uma lista que seria então a dos verdadeiros artistas mais escutados de 1987. No lugar dos 10 artistas mais tocados apresentados na tabela acima, aparecem (do primeiro ao último lugar: Bon Jovi, Legião Urbana, Chris DeBurgh, Lulu Santos, U2, Rosana, Cazuza, Stlantic Star, Whitney Houston e novamente U2 na décima posição (entre os 10, destacamos apenas 4 sucessos nacionais e apenas a banda Legião Urbana coincide com a lista falsa).

No entanto, devido às nossas dúvidas quanto à segurança das informações apresentadas pelo portal *E-Farsas* resolvemos recorrer neste trabalho a rankings anuais

⁴ Com a intenção de usar a própria internet para desmistificar as histórias que nela circulam, o E farsas.com foi criado por Gilmar Henrique Lopes no dia 1 de abril de 2002. O E-farsas já entrevistou mais de 60 profissionais de diversas áreas para verificar, com quem entende do assunto, se o que rola na web é mito ou realidade. Também está na Rádio Bandeirantes, como colaborador do programa “Você é Curioso”, apresentado por Marcelo Duarte e Sylvania Alves.

de vendas de fonogramas (discos, compactos e CDs) elaboradas pelo NOPEM (Nelson Oliveira Pesquisas de Mercado). Assim, mesmo que esses índices não tragam o ranking dos “artistas mais escutados do ano” a partir de seus hits, nos ajudam a ter um parâmetro dos maiores sucessos daquele ano por nos fornecerem dados mais seguros. Embora Herschmann (2013) nos alerte para as dificuldades metodológicas e para a carência de dados no subsídio de atuais pesquisas no campo da música, cremos nesse trabalho termos menores prejuízos já que as décadas a que nos referimos precedem a crise da indústria do disco e uma transformação mais contundente do mercado musical.

A partir de tabela referente aos álbuns mais vendidos do ano 1987, encontramos informações bastante destoantes das apresentadas pelas diversas postagens no *Facebook* apresentadas na fotografia acima. Roberto Carlos, de fato, teria sido o maior sucesso de vendas. Djavan, que aparece em segundo lugar estaria longe de entrar na listagem devido à baixa vendagem de *Não é azul, mas é mar* (1987). Marisa Monte só teria ingressado na carreira de cantora no ano de 1989 (!). Almir Satter ainda não era um artista conhecido do grande público e sua parceria com Renato Teixeira, “Tocando em frente”, só seria sucesso em 1991. Zé Ramalho esteve em grande baixa entre os anos de 1985 e 1990 voltando às paradas de sucesso somente a partir de 1991. Caetano Veloso não figuraria esse ano na lista dos 10 álbuns mais vendidos, tampouco Gil e Gal Costa, apesar do sucesso específico da música “Lua de Mel”. Dos artistas que mais venderam discos no ano de 1987 em território nacional, temos a seguinte ordem: Roberto Carlos (CBS) – Roberto Carlos; Segundo Xou da Xuxa – Xuxa (Som Livre); Patota de Cosme – Zeca Pagodinho (RGE); O Outro Internacional – Vários (Som Livre); Agepê – Agepê (Som Livre); The Lady in Rad – Chris DeBurgh (Polygram); Nem um Toque – Rosana (CBS); Meu mel – Marquinhos Moura (Copacabana); Glory of Love – Peter Certera (WEA); Baby Love – Regina (WEA)⁵.

Para além dos dados do NOPEM em relação à vendagem de discos naquele ano – selecionamos aqui entre as diversas postagens a respeito da falsa lista uma “resposta” (16/01/2018) de ampla repercussão no *Facebook* na página do DJ Miro Rizzo, um dos DJs residentes da festa paulista Gambiarra, de música basileira, sobre a qual diz: “uma balada onde não existe ‘carão’. As pessoas vão para se divertir, *sem preconceito*” (grifos meus). Justificamos aqui sua postagem, pois além de um significativo posicionamento

⁵ Dados Nopem Pesquisa de Mercado levantados por Eduardo Vivente (Professor do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da USP; eduardo_vivente@uol.com.br).

no mercado musical – o que implica um peso discursivo e maior alcance em suas redes sociais -, foi o próprio DJ que viralizou uma contra-narrativa da foto *fake* em que ele mesmo tece correções sobre cada falso posicionamento do pretense ranking de 1987:



Junto à fotografia, escreve o seguinte texto:

Tá na moda discutir a "qualidade" da música atual. Recebi msgs no Whats e vi postagens com essa imagem comparando 1987 com 2017. Muitos, acreditando nos dados, até filosofaram sobre o assunto. A LISTA NÃO É CONFIÁVEL. (Aliás, nem cita a fonte dos dados.) Resolvi fazer minhas correções... eheheh

Como Marisa Monte pode ser destaque de 1987 se seu primeiro disco só saiu em 1989? Como Roberto Carlos pode estar em primeiro? Do disco que ele lançou naquele ano só teve uma música que fez algum sucesso, a famosa "Tô chutando lata". Conhece? Nem eu. Pois é... (Os meninos do "Dominó" com as músicas "Tô P. da Vida" e "Manequim", fizeram muito mais sucesso que o Rei naquele ano. Rsss)

Na verdade, os dois grandes hits nacionais de 1987 foram os clássicos "Que país é esse?" da LEGIÃO URBANA e ROSANA com "O amor e o poder". (Basta dar um google pra confirmar a informação)

Então... Continuamos ecoando a pergunta da Legião até hoje, mas desde aquela época, ir pra pista de dança, pra se sentir "Como uma Deusa", também já fazia sucesso. Rssss

Ao comparar a lista real dos maiores sucessos de cada ano, percebo uma diferença interessante. Em 2017 a maioria absoluta das músicas em qualquer TOP 100 BR, é de brasileiros. Em 1987, a grande maioria era de música gringa. (Nem vou perder meu tempo discutindo a "qualidade" do que a gente importava... kkkk A música mais tocada do ano foi do Bon Jovi. Rss)

Eu ouvi e toquei muita coisa incrível produzida no Brasil em 2017 e que estão muito além da lista que aparece na imagem. (Que parece ter se baseado na seleção do "Caldeirão do Huck. Rss)

Aprendi ao ler o livro do brilhante ANDRE MIDANI que a música atual vive de singles. Antes apostávamos quantos álbuns o artista iria durar, agora muitos deles duram apenas um hit de verão. Outros não. Novos tempos.

Por isso eu pergunto:

PRA VC, QUAL FOI A MELHOR MÚSICA LANÇADA EM 2017?

Não precisa justificar, nem precisam criticar. Tudo é questão de gosto pessoal. E todos são livres pra ouvir o que quiser, né?

Pra mim, por exemplo, a melhor música de 2017 foi CRIOLO com LÁ VEM VOCÊ. Adoro ficar cantando "Lá vem vc com seu larará, lará, larárara, larauêee, lará..." ("Eu não nasci no samba, mas o samba nasceu em mim". Rss)

E a sua preferida de 2017? Qual foi? (grifos meus) ⁶

A partir dessa postagem, ficam evidentes alguns problemas sobre os quais buscaremos discutir com mais afinco na próxima sessão. Para termos uma maior dimensão não só da problemática de gosto – que é nossa tônica principal – mas também de uma recorrente falsa construção de memória em torno do imaginário de nossa música popular em torno da MPB (e um apagamento da memória em torno dos grandes sucessos populares de cada época).

Antes de seguirmos, trazemos - a título de ilustração e nota - um exemplo do ano de 1967, momento em que grandes estrelas da MPB eram os centros de visibilidade nos palcos dos festivais de música televisionados. Contudo, nas listas dos maiores sucessos de 1967, vemos uma baixa recorrência de marcos da nossa historiografia musical como aqueles ligados à i) *música de protesto* como Elis Regina, Chico Buarque, Edu Lobo, Geraldo Vandré, Sérgio Ricardo; ii) aos herdeiros do *núcleo bossa-novista* como Nara

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/miro.rizzo/posts/2016382488378142>. Acesso em 27 de junho de 2019.

Leão, Baden Powel, Astrud Gilberto, Carlos Lyra, Roberto Menescal, etc; ao *tropicalismo* com o grupo baiano (Caetano, Gilberto Gil, Gal Costa, Maria Bethania, Tom Zé e os Mutantes), com exceção de estrelas da *jovem guarda* como Roberto e Erasmo Carlos⁷.

Sem lugar à dúvida, todos esses nomes apresentados têm lugar consagrado na memória musical brasileira. No entanto, nomes com visível destaque nessas listas pouco (ou nenhum) lugar têm em nosso imaginário coletivo. Wanderley Cardoso teria sido um dos ídolos da jovem guarda, ganhando o apelido de "O bom rapaz", título de seu grande sucesso gravado em 1967, que vendeu mais de cinco milhões de cópias⁸. Ronnie Von, "O Príncipe", e Jerry Adriani foram grandes "ícones" desse etilo embora não tenham hoje o mesmo lugar de referência que desfrutam hoje Roberto e Erasmo. O sucesso da banda Os Incríveis veio também durante o período da jovem guarda que, entre outras coisas, estourou com "Era um Garoto Que, Como Eu, Amava os Beatles e os Rolling Stones", (versão brasileira da música italiana "C'era un ragazzo che come me amava i Beatles e i Rolling Stones", de Gianni Morandi) além do hino de exaltação ufanista muito utilizada durante o governo militar do general Médici "Eu Te Amo, Meu Brasil"⁹. A despeito de curta carreira, Paulo Sérgio foi um grande sucesso de vendas com o compacto *Última canção* (vendendo 60 mil cópias em apenas três semanas). Noriel Vilela foi um relativo sucesso dos anos 1950 com forte tempero afro, sambalço, e voltado para a temática da umbanda. Disso perguntamos: o que essa frágil memória teria que ver com padrão de bom gosto e distinção?

Música "popular" e classes sociais: um histórico de deslegitimação

No livro *Eu não sou cachorro não – música brega e ditadura militar* (2009), o historiador Paulo César Araújo chamou atenção para uma histórica invisibilidade de gêneros musicais ligados às camadas populares, sistematicamente deslegitimadas pelas

⁷ De acordo com dados do NOPEM, os 10 discos mais vendidos de 1967 foram: Roberto Carlos – *Roberto Carlos* (CBS), Agnaldo Timóteo – *Meu Grito* (Odeon), Wanderley Cardoso – *O bom rapaz* (Copacabana), Ronnie Von – *A praça* (Polydor), Wilson Simonal – *Wilson Simonal* (CBS), Jerry Adriane – *Vivendo sem você* (CBS), Jair Rodrigues – *Disparada* (Philips), Golden Boys – *Pensando nela* (Odeon), Altamar Dutra – *Altamar Dutra* (Odeon), Erasmo Carlos – *Vem quente que estou fervendo* (RGE).

⁸ Foi apresentador de rádio e televisão e participou como um dos Trapalhões no programa "Os Adoráveis Trapalhões" na extinta TV Excelsior, ao lado de Renato Aragão, Ted Boy Marino e Ivon Curi. O cantor aparece em um número musical no filme de 1966 de Renato Aragão, *Na Onda do Iê-iê-iê*, no qual também pode ser visto Wilton Franco, que criou o famoso programa humorístico para a TV Excelsior. Ver https://pt.wikipedia.org/wiki/Wanderley_Cardoso. Acesso em 21 dez. 2018.

⁹ Ver [https://pt.wikipedia.org/wiki/Os_Incr%C3%ADveis_\(banda\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Os_Incr%C3%ADveis_(banda)). Acesso em 21 dez. 2018.

camadas médias urbanas. Seu argumento geral é de que a música denominada pejorativamente de “brega” ou “cafona” teria sido excluída da historiografia musical ainda que muito apreciada e consumida pela maior parte da população brasileira. Dessa feita, o romântico-brega vagou às margens das cartilhas classificatórias do *bom gosto* – associada à MPB – mesmo que amplamente consumido a partir das vozes de Odair José, Waldick Soriano, Marcio Greyck, Lindomar Castilho e Agnaldo Timoteo (Araújo, 2002).

De acordo com a pesquisadora Simone Pereira de Sá (2017), pelo menos duas constelações musicais disputaram (e ainda disputam) a noção de popular. A primeira, da MPB, articulava o popular a um conjunto de experimentações que toma o samba por base resultando em uma “obra moderna”, com “harmonias sofisticadas e letras elaboradas” como a bossa-nova, a música de protesto e o tropicalismo (movimentos constituintes da espinha dorsal da “linha evolutiva” da MPB). Segundo a autora, esses gêneros ganharam visibilidade nos meios de comunicação massiva em oposição a uma constelação musical que teria sido excluída dessa articulação: seria o popular definido na chave do “comercialismo” e da “alienação” que, no entanto, estavam em estreita conexão territorial com segmentos das camadas populares como favelas e periferias das grandes cidades ou interior do país.

Tal lógica de *distinção* (Bourdieu), no entanto, segue mais atual que nunca. Anos atrás, por exemplo, a veiculação de “Agora eu sou solteira” cantada por Waleska Popozuda na rádio carioca *MPB FM* foi recorrentemente vista pela crítica especializada e mesmo por ouvintes como algo inusitado, quase como “um desrespeito à MPB”. No caso, a música de Waleska aparecia no programa *Noite Preta FM*, apresentado por Preta Gil, cujo intuito era justamente desconstruir muitos preconceitos associados a um elitismo que canoniza e estigmatiza certos estilos musicais (MONNERAT, 2013).

Assim, se pensamos a sigla MPB (Música popular brasileira) como um *campo social*, dentro dele estão inseridas disputas e também conflitos sociais. Em muitas de suas obras¹⁰, Pierre Bourdieu nos explica que o espaço social é descrito como um “campo de forças” ou “um conjunto de relações de força objetivas” que se impõem a todos os agentes que entram nesse campo (assim, irredutíveis às intenções dos agentes individuais ou mesmo a interações diretas entre os agentes). Conforme tal definição,

¹⁰ Ver BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe e estilos de vida* (2011); *A economia das trocas simbólicas* (2005), *A distinção* (2007) e *O poder simbólico* (2004).

esses agentes seriam definidos por suas posições relativas no espaço social de acordo com o volume de *capital econômico*, *capital cultural* e *capital social* agregado nos diversos campos em que indivíduos se fazem presentes. Nota-se, portanto, que o espaço social tem sua dinâmica definida pela proposição do conceito de “campo”, que no nosso caso abarca a dimensão de “campo musical”. Ou seja, relaciona-se à posição que grupos de agentes ocupam de acordo com a composição de capital que venham a acumular no campo musical.

Nesse campo, por exemplo, há diferenças quando se afirma gostar de bossa nova ou quando se afirma gostar de funk ou música brega. O próprio caso de estranhamento da presença de Waleska na *MPB FM* nos demonstra a diferença em termos de *capital cultural* em cada um desses *subcampos* de nossa música popular. Em exemplos pinçados no universo digital em tempos de Orkut, Ana Enne (2014) demonstra, por exemplo, diversas artimanhas discursivas em plataformas digitais na afirmação de gostos musicais munidos de distintos capitais culturais. Ao fazer uma busca em torno de palavras chave como “bossa nova” e “música brega”, encontrou diferentes menções e qualificações pertinentes a esses gêneros. De um lado, entre 60 recorrências do termo “bossa nova” encontrou somente uma comunidade de repúdio ao estilo. Quando passa para a palavra “música brega” observa que nenhum usuário cita explicitamente o termo “música brega”. Porém, dentre as 12 primeiras entradas para essa rubrica encontra três comunidades com o nome “Eu odeio música brega” e numa delas o texto é taxativo: “DIGA NÃO ÀS DROGAS, OUÇA MÚSICA DE QUALIDADE!”.

Disso, podemos observar que tanto uma idealização quanto a deslegitimação de estilos que marcaram sucessos no passado assumem diferentes funções e posições no tempo presente (sobretudo no que diz respeito ao capital cultural que esses estilos são capazes de acionar). Enne (2014) observa que enquanto no caso da música brega as comunidades “Meu pai só ouve música brega!” (47 membros) e “Minha mãe só ouve música brega” (130) parecem indicar um afastamento geracional de um gosto a ser superado, por ser ruim. No caso da bossa nova encontrou a comunidade “Meu filho escutará bossa nova” (2.307) com o seguinte texto de apresentação: “Pois bem... se você acha a Bossa Nova é sinônimo de cultura, literatura, intelectualidade e almeja que teu filho seja um contemplador desse que foi o maior movimento musical do Brasil, essa comunidade foi feita pra você!” (p.108). Ou seja, ao contrário do mau gosto da geração

passada, relacionado à música brega, que precisaria ser superado, o bom gosto da bossa nova serve de herança cultural para gerações futuras.

No caso das tabelas sobre as quais nos debruçamos, a estratégia de legitimação de gêneros e de artistas em detrimento de outros é semelhante – com exceção, evidentemente, da mentira como procedimento. Ao apagarem-se nomes, na maior parte vinculados à jovem guarda e ao cançãoeiro brega, das verdadeiras listas dos discos mais vendidos nas décadas de 1960, 1970, 1980 e no lugar “ranquear” de forma mentirosa ícones da MPB e da bossa nova, há claro desejo de aproveitar desse passado para os dias de hoje aquilo que é tido socialmente como “música boa” (em detrimento daquilo que poderia ser chamado de “música ruim”). Nesse caso, a falsificação de uma memória foi utilizada como estratégia discursiva de distinção, diferentemente do estudo de Enne (2014) em que estratégias de distinção encontram-se nos discursos de usuários que “confessam” gostar de determinado gênero mesmo sendo “ruim”.

Seguimos, portanto, o pressuposto de Nercolini & Caminha (2016)¹¹ de que esse embate/negociação entre o estilo musical legitimado e o não legitimado, faz-se necessário pensar como a memória apresenta-se como ancoragem para novos discursos sobre consumo e gosto das atuais gerações, o que na visão de Michel Pollak (1992) seria um importante mecanismo de construção de identidades. Andreas Huyssen (2000), também citado pelos autores, diz que “como indivíduos e sociedades, precisamos do passado para construir e ancorar nossas identidades e alimentar uma visão de futuro” (apud NERCOLINI&CAMINHA, 2016, p.122). Nesse sentido, o autor aponta a mídia como importante mediadora nesse processo de legitimação de uma memória já que suas produções assumem-se como “lugares de memória, gerenciando afetos, vínculos e novas proposições políticas, tornando-se, portanto, portadoras de uma visão de mundo” (p.122). Ou seja, se as mídias tradicionais também são organismos autorizados a ditar historicamente (pelo o que é lembrado ou não) aquilo que tem valor simbólico na cultura, esse artifício de falsa memória por parte de usuários de redes digitais tem semelhante intuito de legitimação de um gosto hegemônico (mesmo que por via totalmente distinta da que se opera nas mídias tradicionais como televisão). No lugar da *seleção de informação* entra a *falsa informação* ou, termo bastante em voga: *fakenews*.

¹¹ Nesse trabalho, Nercolini & Caminha trabalham os gêneros MPB e BRock (rock nacional) na chave da distinção. No caso, pensam a memória como artifício mediador tanto para valorizar e desvalorizar um gênero musical. Ver NERCOLINI, M. J.; CAMINHA, M.. O embate entre MPB e BRock: lembranças e esquecimentos como estratégias de legitimação. LÍBERO (FACASPER), v. 19, p. 117-127, 2016.

Em resumo, podemos dizer que instâncias midiáticas (tal como espaços sociais de convivência e formação como escola, igreja, etc.)¹² disputam diversas semânticas e são ao mesmo tempo espaços de silenciamento e rememoração (BAKHTIN, 2006). Isso quer dizer que nossas falas e narrativas nunca são inocentes e se referem ao contexto de classe a que pertencemos e, conforme Bourdieu, apresentam-se como embates por meio dos quais hegemonias e contra hegemonias configuram práticas culturais, efetuando-se em distinções claramente marcadas por capitais simbólicos, políticos, econômicos e sociais. Ou seja, nessas disputas discursivas estão inscritos dispositivos de classificações e, portanto, demarcação de lugares (NERCOLINI&CAMINHA, 2016).

Considerações finais

Nesse trabalho, poderíamos citar muitos outros casos de discursos de legitimação e deslegitimação do gosto musical de usuários das plataformas digitais: sobre o clipe de “Vai, Malandra”, a polêmica em torno da voz de Pablo Vittar, se canta bem ou se canta mal¹³, entre outros exemplos. cremos que em todos esses casos em que o gosto é a tônica, o debate não é inocente e muitas questões – para além do gosto simplesmente – o atravessam. No caso das tabelas, em especial, chamou-nos atenção o artifício de construção de uma falsa memória com a finalidade de deslegitimar o consumo cultural em torno do segmento *pop*. Contextualizando, observamos que o debate em torno de gosto e da moral no campo da cultura veio protagonizando nos últimos tempos debates em redes sociais para além da política partidária (que costuma pautar maior parte das controvérsias nas redes)¹⁴.

¹² Em *Dialética do Gosto* (2015), Marco Schneider atenta para uma minimização do papel da indústria cultural em relação ao da família quando os textos de Bourdieu datam dos anos 1960. Assim questiona se em uma situação conforme a dos dias de hoje, em que a indústria cultural converte-se em segmento das *infotelecomunicações*, essa adquire maior relevância por estar mais presente e atuar mais cedo na história de vida de cada um (diferentemente dos anos 1960).

¹³ Nessa polêmica, não somente fãs e haters comentam se Pablo Vittar canta bem ou não, artistas como Falcão e Ed Motta por exemplo se posicionam nos debates na rede, que ganharam cada vez mais repercussão. Ver <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2017/12/falcao-diz-que-pablo-vittar-e-uma-criatura-que-canta-ruim.shtml> e <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/ed-motta-elogia-voz-de-pablo-vittar-chorei-de-verdade-porque-nao-imaginava-essa-musicalidade-timbre-lindo.ghtml>. Acesso em 27 de junho de 2019.

¹⁴ Ao longo do ano, por exemplo, muitas foram as estratégias de grupos de direita como MBL (Movimento Brasil Livre) de direcionar para o campo da cultura os debates políticos em plataformas digitais. Em um momento em que a estratégia de oposição às esquerdas operava no campo da corrupção e da política partidária, tais discursos perdiam força e sentido frente aos escândalos políticos associados a Michel Temer. No seu lugar, proliferaram discursos de ódio associados às artes e à cultura “de esquerda” (num mesmo pacote “esquerda”, incluía-se o nu artístico da exposição do MASP, a visita de Judith Butler no Brasil e inclusive o clipe de “Vai malandra” e a qualidade da voz de Pablo Vittar). Ver ROSSI, M.; BETIM, F.; SEGALLA, V.,. De liberais anticorrupção a guardiões da moral. *El País*,

Disso, concluímos que gosto não apenas se discute como ocupa, cada vez mais, relevante espaço no debate político em sucessivas estratégias de legitimação e deslegitimação. Se para Bourdieu as afirmações de gosto (e seu contrário) jamais significaram procedimentos inocentes, isso ocorre menos agora quando o debate político-moral está imbricado com questões pertinentes a gosto (entre eles, o gosto musical). Por essa razão, desconfiamos num primeiro momento da ingenuidade ou eventual ignorância por trás de falsas tabelas dos sucessos do passado seguidas de afirmações como “naquele tempo era melhor” – há sentido político nessa estratégia. Portanto, pudemos observar que por detrás dessa falsa narrativa em mídias digitais nos deparamos com um complexo jogo de construção identitária em torno do gosto musical, em que na construção de uma *fakenews* protagonizaram-se conflitos e negociações sobre o que é ou não é permitido consumir.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, P. C. **Eu não sou cachorro não** - música popular cafona e ditadura militar. Rio de Janeiro: editora Record, 2009.
- BAKHTIN, M. **Problemas na poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- BENTES, I. **O que pode um funk?** Revista Cult, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/anitta-vai-malandra-ivana-bentes/>. Acesso em 27 de junho de 2019.
- BOURDIEU, P. **A distinção**. Crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2007.
- _____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- _____. **Gostos de classe e estilos de vida**. In: ORTIZ, Renato. Sociologia. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121. (Coleção Grandes Cientistas Sociais). O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- ENNE, A. L. S.. **'E daí?', 'pronto, falei!', 'confesso'**: artimanhas discursivas de qualificação e desqualificação do gosto e da distinção. PragMATIZES Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura, v. 6, p. 1-15, 2014.
- HERSCHMANN, M.. **Carência de dados e desafios metodológicos para o desenvolvimento dos estudos da indústria da música**. Revista FAMECOS (Online), v. 20, p. 131-146, 2013.
- HUYSSSEN, A. **Seduzidos pela memória**. RJ: Aeroplano, 2001.
- MONNERAT, H. C.. **A politização da arte e a estetização da política por que não?** - O tropicalismo e o seu legado / Henrique Campos Monnerat. — Rio de Janeiro: UFRJ, Faculdade de Letras, 2013.
- NERCOLINI, M. J.; CAMINHA, M.. **O embate entre MPB e BRock: lembranças e esquecimentos como estratégias de legitimação**. LÍBERO (FACASPER), v. 19, p. 117-127, 2016.
- POLLAK, M. Memória, esquecimento, silêncio. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, 1989.

ROSSI, M.; BETIM, F.; SEGALLA, V.; **De liberais anticorrupção a guardiões da moral.** *El Pais*, São Paulo, 2 out. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/26/politica/1506459691_598049.html. Acesso em: 03 jan. 2019.

SA, S. P. ; **Cultura digital, videoclipes e a consolidação da rede de música brasileira pop periférica.** In: Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação; XXVI Encontro Anual da Compós, 26., 2017, São Paulo. *Anais...* São Paulo: COMPOS, 2017. p.1-24.

SCHNEIDER, M. **A dialética do gosto: informação, música e política.** Rio de Janeiro: editora Circuito, 2015.

VICENTE, E.. **Segmentação e consumo: a produção fonográfica brasileira 1965/1999.** *ArtCultura (UFU)*, v. 10, p. 99-117, 2008.