



**Orquestra das mídias: André Rieu e a Midiatização da
Música Clássica¹**
**The media orchestra: André Rieu and the mediatization of
Classical Music**

Fernando Gonzalez²

Palavras-chave: música clássica; André Rieu; midiatização; indústria cultural; tradições inventadas.

Este artigo tem como objetivo apresentar características observadas na obra do violinista e regente holandês André Rieu que a aproximam da lógica dos processos de midiatização, indicando uma predileção velada por formatar seu trabalho de maneira que obtenha o maior impacto possível quando apropriado e veiculado pelas mídias de massa. Atuando no mercado fonográfico desde o início da década de 1980, Rieu vem, ao longo dos anos, acumulando resultados incomuns para o campo da música clássica. Em termos mercadológicos, suas turnês com a Johann Strauss Orchestra, realizadas entre os anos de 2009 e 2016, integram o Top 25 da revista norte-americana Billboard, que traz as 25 maiores turnês mundiais de cada ano quanto à receita bruta, incluindo nomes como Beyoncé, Justin Bieber, Taylor Swift e One Direction. As temporadas de Rieu encontram-se entre as posições de número 6, em 2009, e 23, em 2016, com valores

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP, possui graduação em Jornalismo e Mestrado em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, sob orientação do professor Dr. Luís Mauro Sá Martino. Integra os grupos de pesquisa Teorias e Processos da Comunicação e Comunicação e Sociedade do Espetáculo, ambos na Faculdade Cásper Líbero, sob coordenação dos professores Dr. Luís Mauro Sá Martino e Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho. Atuou como repórter e editor e desde 2003 estuda piano clássico, teoria musical e história da música com a professora Dra. Eliana Monteiro da Silva. fernando.gonzalez@gmail.com



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

entre US\$ 95,8 milhões e US\$ 39,9 milhões. No ano de 2013, o público total de Rieu atingiu a marca de 484.599 pessoas, próximo de nomes como Lady Gaga, que mobilizou 544.333 pessoas, e Paul McCartney, com sua plateia total de 565.705 pessoas. No mês de maio de 2012, Rieu desembarca pela primeira vez no Brasil para uma série de shows, resultado de 16 anos de negociações. A turnê, originalmente planejada para durar três dias, precisa ser expandida, e por conta da enorme procura Rieu realiza ao todo 36 shows no Brasil – 30 dos quais com ingressos esgotados.

Buscamos partir da concepção já estudada de Rieu como um produto da chamada indústria cultural, através das reflexões de pensadores críticos da Escola de Frankfurt como Gabriel Cohn, Jesús Martín-Barbero, Renato Ortiz e Rodrigo Duarte, ao lado das perspectivas de Adorno e Horkheimer sobre o conceito homônimo, e em seguida compreender contextualmente o somatório de elementos observados no trabalho do violinista que indicam uma formatação voltada diretamente para veiculação e sucesso midiático – sustentado em grande parte pela incorporação estratégica desses. Existindo dentro desta lógica de produção e consumo, Rieu se insere no centro de um universo em volta do qual gravita uma infinidade de produtos – e modos de consumo, uma vez que seus shows indicam ser planejados de modo a oferecer uma experiência predominantemente sensorial. A promessa, seja ela efetivada declaradamente ou tacitamente através de elementos incorporados ao show e à imagem do anfitrião, parece constantemente ser de uma experiência completa, uma noite da qual o público participa para a efetivação de algo que atenda as suas expectativas quanto a se emocionar, ouvir “música clássica”, assistir a uma orquestra e um instrumentista tocando um instrumento relacionado à ideia de uma música “nobre”.

Uma das mais importantes facetas da teoria da indústria cultural versa sobre o seu desenvolvimento como um sistema de mão dupla, que trata a cultura como mercadoria e, em contrapartida, a mercadoria como cultura, resultando em um sistema integrado que, enquanto disponibiliza uma gama de produtos fabricados em série, fornece a inculcação de uma mentalidade que resulta na criação da demanda por estes



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

mesmos produtos (ADORNO, 1987; ADORNO E HORKHEIMER, 2006; DUARTE, 2008; MARTINO, 2009; MARTÍN-BARBERO, 2015). Apesar de desdobramentos dos estudos sobre a indústria cultural e sua atualidade indicarem muitas vezes ao longo dos anos uma predileção por compreender a música clássica como algo afastado desse sistema ou até mesmo externo a sua lógica, é possível identificar na atualidade três diferentes campos que reúnem uma considerável quantidade de atores, agrupados mais pelas características do trabalho realizado quanto a sua proximidade dos processos da indústria cultural do que propriamente por sua origem ou formação artística. No centro de um deles, aquele mais próximo das estratégias e dinâmicas de mercado, localizamos André Rieu (ADORNO E HORKHEIMER, 2006; BOURDIEU, 2013a; 2015; DUARTE, 2008; ECO, 2011; JOHNSON, 2002).

Toda a dinâmica comunicacional em torno de Rieu se descortina ao longo de uma narrativa ficcional, criada por ele em suas apresentações com a Johann Strauss Orchestra e baseada em mitos e preconceitos aplicados à música clássica e à cultura de concerto europeia do século XIX. Identificamos neste contexto o fenômeno descrito pelos historiadores Eric Hobsbawm e Terrence Ranger como tradições inventadas e buscamos as perspectivas dos autores sobre o conceito, assim como os comentários de Luís Mauro Sá Martino e Ângela Marques, para localizar Rieu nesta dinâmica. A “tradição”, aqui, é entendida pelos autores como um conjunto de práticas de natureza simbólica, que servem mais a justificativas ideológicas do que técnicas; neste ponto, se diferenciam de atitudes e modos de operação que se instalam como costumes, de utilidade prática, e que podem ser facilmente modificadas se o contexto assim demandar. Exemplos de tradições inventadas incluem a utilização de um tipo específico de chapéu e casaco vermelho pelos participantes de uma caçada e a indumentária solene, composta por toga, peruca e outros acessórios ritualísticos, adotada por juízes e magistrados em algumas culturas (HOBSBAWM E RANGER, 2015). Lançando uma linha de continuidade artificial quase 200 anos no passado, Rieu busca estabelecer uma ligação direta com Johann Strauss II, o compositor que empresta seu nome à orquestra



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

do violinista. Rieu mostra-se como herdeiro de um costume que, na realidade, teria seu declínio na segunda metade do século XIX, as orquestras de baile itinerantes. Enquanto a instituição da orquestra sinfônica que conhecemos hoje estava na sua infância nos idos de 1830-1840, eram as orquestras de dança que se desenvolviam como grupos de inigualável brilho e virtuosismo, realizando por vezes mais de 100 concertos em um período de menos de três meses (GROUT E PALISCA, 2014; TARUSKIN, 2010; SCHONBERG, 2010) – em grande parte, exatamente como a orquestra comandada por Rieu.

A manutenção de uma dinâmica de apresentações baseada nestes elementos indica que o objetivo é inserir todos, público e intérpretes, no meio do que o senso comum entenderia como um baile da aristocracia do século XIX. A busca é por um clima de nobreza, que repousaria sobre a já mencionada impressão de “elitismo” que grande parte do senso comum (em muitos casos indevidamente) insiste em ainda inferir à cultura da música de concerto, que transporte os presentes para uma experiência completa, onde parece ser muito mais importante a sensação de estar vivendo aquela simulação do que propriamente a música que está sendo executada ao fundo. Dessa forma, a música converte-se em música midiaticizada, sendo utilizada não mais como um fim em si mesma, mas como um veículo para vivenciar uma experiência que, mesmo pessoalmente, se propaga e amplia através do uso e da formatação própria para as mídias de massa.

A manutenção da relevância de Rieu como destaque nos shows se dá em grande parte através de outro mecanismo ideológico da indústria cultural, o culto ao solista. O destaque destinado aos frontmen e bandleaders de diversas variedades na música, no entanto, não é uma novidade exclusiva da era da cultura de massa. Antes de um movimento artístico, esse fenômeno é uma resposta a mudanças ocorridas no tecido social no século XIX que ecoaram no reino da arte e do entretenimento, em grande parte a partir da performance virtuosística introduzida como postura de apresentação pelo violinista Niccolò Paganini, que carregava seus recitais de gestualidade exacerbada e



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

demonstrações de grande domínio técnico do instrumento (SILVA, 2011; SCHONBERG, 2010; TARUSKIN, 2010; COELHO, 2009). O italiano é um dos mais ilustres exemplos na gênese de uma linhagem de artistas que se consagraram como celebridades musicais e trafegaram entre o clássico e o popular e, como tantos outros que vieram depois dele, foi em grande parte produto de um contexto cultural transformado por profundas mudanças no cenário socioeconômico. Novas condições econômicas, tecnológicas e demográficas resultaram na ampliação do público musical do século XIX, em grande parte por conta da ampliação do público burguês urbano que vinha se fortalecendo e se consolidando cada vez mais, enquanto a aristocracia e os regimes monárquicos viam o aprofundamento das fraturas estruturais de suas antigas fundações. Uma das consequências imediatas desse processo foi a chamada “ampliação do gosto”: agora, não só novos públicos estavam comparecendo às salas de concerto da época como o circuito de apresentações, antes reduzido quase que exclusivamente aos salões dos nobres e aristocratas, estava se expandindo (TARUSKIN, 2010).

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

Um dos expoentes desta nova ordem foi sem dúvida o pianista húngaro Franz Liszt, que levou para os teclados a exuberância técnica e os arroubos performáticos que Paganini consagrara ao violino. Como parte de seu processo de formação, o pianista húngaro foi muito além de meramente transpor para outro instrumento as habilidades demonstradas pelo violinista italiano, o que por si só já seria um grande feito, digno de assegurar um lugar de destaque entre os musicistas da época; depois de ouvir Paganini, Liszt viria a empreender em um processo que se tornaria um dos alicerces de sua personalidade e figura pública, se lançando em uma complexa autorreinvenção, firmemente apoiado nos preceitos idealistas do herói romântico no século XIX, que



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

incluía, além de aperfeiçoar sua técnica, consumir quantidades superlativas de clássicos da música e da literatura (COELHO, 2009; BLANNING, 2008; TARUSKIN, 2010).

Liszt tornou-se o favorito do público da época, arrastando atrás de si hordas de admiradores – e principalmente admiradoras – e realizando concertos que fariam dele um dos primeiros superstars da era moderna. No final da década de 1830, a admiração pelo pianista era tamanha que o fenômeno ficaria conhecido entre os estudiosos do gênero como Lisztomania; neste período em que Franz esteve em Viena para a realização de seis recitais, o pianista era saudado por desconhecidos nas ruas e lojas vendiam gravuras com sua imagem e biscoitos em formato de piano decorados com seu nome em glacê (COELHO, 2009).

O culto de adoração ao solista, do lado de cá da linha do tempo, segue se manifestando entre artistas da música clássica, conforme o gênero se mantém gravitando em torno dos processos da indústria cultural. Nessas bases, Rieu se lança como o destaque de seus shows mesmo considerando que, em vários momentos, atue mais como um anfitrião do que como solista ou regente. Apesar da presença constante de diversos convidados (como em um programa de variedades) e da interação dos próprios membros da orquestra com o público em certos momentos (como na sempre presente fanfarra – reproduzida em playback - para a entrada dos músicos no teatro e seu trajeto entre o público até chegarem do palco), fica claro que o destaque cabe a Rieu; todos os atos começam e terminam com ele, que faz a introdução e termina com os comentários, assumindo o protagonismo e nunca se retirando dos holofotes. É impossível esquecer-se dele ou não notar sua presença, mesmo quando o momento inclui algum outro solista no palco. Fazendo seu papel de anfitrião, Rieu sempre apresenta o musicista em questão, conta anedotas, interage com ele e rege sua orquestra – ou toca com ela – no número musical que se segue.

Essa dinâmica observada nos shows é reforçada pelas estratégias mercadológicas de reforço da sua marca, com a utilização exclusiva de sua imagem em diversos itens de consumo, a publicidade dos shows e eventos sempre em torno de seu



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

nome e a exploração de sua imagem, estampada em absolutamente todos os CDs e DVDs, dos quais a imagem de sua orquestra é sumariamente excluída, sendo reservado para ela somente o nome em letras miúdas, muitas vezes no rodapé do produto.

Referências bibliográficas

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

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

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

_____, HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BLANNING, Tim. *O Triunfo da Música: a ascensão dos compositores, dos músicos e de sua arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

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

_____. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2013^a.

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

_____. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2015

COELHO, Lauro Machado. *O Cigano Visionário: Vida e Obra de Franz Liszt*. São Paulo: Algor, 2009.

COHN, Gabriel. A atualidade do conceito de indústria cultural. In: MOREIRA, Alberto da Silva. *Sociedade Global: Cultura e Religião*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

DUARTE, Rodrigo. Indústria Cultural Hoje. In: DURÃO, Fábio Akcelrud, ZUIN, Antônio, VAZ, Alexandre Fernandes. *A Indústria Cultural Hoje*. São Paulo: Boitempo, 2008.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2011.

GROUT, Donald Jay, PALISCA, Claude V. *História da Música Ocidental*. Lisboa: Gradiva, 2014.

HOBBSAWM, Eric, RANGER, Terrence. *A Invenção das Tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

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

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

MARTINO, Luís Mauro Sá, *Teoria da Comunicação: Ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ROSEN, Charles. *The Romantic Generation*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1995.

SCHONBERG, Harold Charles. *A Vida dos Grandes Compositores*. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2010.

SILVA, Eliana Monteiro da. *Clara Schumann: Compositora x Mulher de Compositor*. São Paulo: Ficções Editora, 2011.

TARUSKIN, Richard. *Music in the Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press, 2010.