

ELEMENTOS DA PRODUÇÃO DO FETICHISMO DA MERCADORIA CULTURAL NO ENSAIO SOBRE MÚSICA POPULAR DE T. W. ADORNO

Fábio César da Silva¹

RESUMO: Neste artigo apresentarei uma leitura do ensaio *Sobre Música Popular* (1941) de T. W. Adorno (1903-1969) enfatizando os elementos da produção ou os aspectos “objetivos” do *fetichismo da mercadoria cultural*. Considero aspectos “objetivos” do *fetichismo* quando o *fetichismo* se refere enfaticamente à produção de *mercadorias*. Esse ensaio de Adorno fez parte dos resultados de pesquisa de rádio da Universidade de Princeton, intitulado de *Princeton Radio Research Project*, feita nos Estados Unidos entre 1938 a 1940, cujo objetivo foi a análise das programações radiofônicas. Estruturalmente, esse ensaio está dividido em três seções: [1] *O Material Musical*; [2] *Apresentação do Material*; [3] *Teoria do Ouvinte*. Nas duas primeiras seções, em *O Material Musical* e em *Apresentação do Material*, Adorno enfatiza os aspectos “objetivos”, ou da produção das *mercadorias culturais da música popular*; e na última seção, em *Teoria do Ouvinte*, ele enfatiza os aspectos “subjetivos”, ou do consumo dessas *mercadorias*. Enfim, neste artigo tentarei esclarecer como Adorno tratou teoricamente os aspectos “objetivos” do *fetichismo da mercadoria cultural* por meio de suas análises específicas da produção da *música popular americana* feitas no *Princeton Radio Research Project* supondo seus modos de recepção.

Palavras-chaves: Música Popular. Fetichismo da Mercadoria Cultural. Estandarização. T. W. Adorno. Teoria Crítica.

ABSTRACT: In this paper, I present a critical reading of the essay *On Popular Music* (1941) by T. W. Adorno (1903-1969), emphasizing “objective” aspects of the *cultural commodity fetishism*. I consider “objective” aspects of *fetishism* when *fetishism* refers emphatically to the production of commodities. This essay by Adorno was part of the results of a radio research study at Princeton University, entitled *Princeton Radio Research Project*, done in the United States between 1938 and 1940, whose aim was the analysis of radio programming. Structurally, this essay is divided into three sections: [1] *The Musical Material*; [2] *Presentation of the Material*; [3] *Theory about the Listener*. In the first and second sections, in *The Musical Material* and *Presentation of the Material*, Adorno emphasized “objective” aspects, or production of the *cultural commodity of popular music*; and in the last section, *Theory about the Listener*, he emphasized “subjective” aspects, or consumption of commodities. Finally, I try to clarify the way Adorno approached theoretically “objective” aspects about *the cultural commodity fetishism* through his specific analyzes on the production of American *popular music* in the *Princeton Radio Research Project* taking into account their modes of reception.

Keywords: Popular Music; Cultural Commodity Fetishism; Standardization; T. W.

¹ Professor de Filosofia da UEMG/Unidade Ibitité. Mestre em Estética e Filosofia da Arte pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: fcs128@hotmail.com

Adorno. Critical Theory.

Introdução

Em 1937, T. W. Adorno (1903-1969) estava morando na Inglaterra, quando recebeu uma proposta de trabalho por parte de M. Horkheimer (1895-1973) para um projeto de pesquisa de rádio da Universidade de Princeton, nos Estados Unidos, intitulado de *Princeton Radio Research Project*. Adorno aceitou a proposta e se mudou para os Estados Unidos, onde iniciou esse trabalho em 1938, terminando-o em 1940. Esse projeto, cujo financiamento foi feito pela Fundação Rockefeller² com a direção de Peter Lazarsfeld, teve como objetivo fazer a análise das programações de rádio. Na verdade, essa análise foi motivada pela necessidade de aprimorar as deficiências dessas programações pelo fato de o rádio ser um meio de comunicação recente naquela época. No início, a pesquisa se baseou em análises de quatro tipos de programações: as programações de música, as de leitura de livros, as de notícias, e as de política. Mais tarde, as pesquisas se ativeram ao âmbito da música sob a direção de Adorno com a seguinte denominação *The Essential Value of Radio to All Types of Listeners*³. Interessante salientar que Adorno já tinha sugerido um método de pesquisa antes de começar esse projeto, mantido até o final, constituído primeiramente por uma análise da produção musical divulgada, para depois, a partir daí, inferir o modo de escuta dos ouvintes. Adorno afirmou isso numa carta⁴ a Lazarsfeld, como aponta Rolf Wiggershaus:

Era necessário começar pela análise da produção, era preciso “constatar e verificar que o *caráter dos fenômenos musicais da radiodifusão constituía a chave de seu papel social*”. Se se captasse “o caráter de imagem da música difundida pelo rádio” e outros traços de que ele [Adorno] suspeitava na análise técnica da produção, poder-se-iam, “talvez, elaborar métodos, analisar seus ‘correlatos’ entre os ouvintes” [...] ⁵.

²Fundação americana filantrópica com inspirações cristãs, criada em 1913 por John Davison Rockefeller (1839-1937). Ele era proprietário, juntamente com Henry Flagler Morrison, da principal empresa petrolífera americana denominada de Standard Oil.

³*O Valor Essencial do Rádio para Todos os Tipos de Ouvintes*.

⁴Carta de Adorno a Lazarsfeld, de 24 de janeiro de 1938 (Cf. WIGGERSHAUS. *A Escola de Frankfurt: História, Desenvolvimento Teórico, Significação Política*, p. 265).

⁵WIGGERSHAUS. *A Escola de Frankfurt: História, Desenvolvimento Teórico, Significação Política*, p. 265.

À primeira vista, um projeto baseado em pesquisas empíricas como esse poderia ser repudiado metodologicamente por Adorno, no entanto, ele não o desconsiderou por pensar que haveria uma relação recíproca e consistente entre teoria e pesquisa empírica baseada no conceito de *experiência*, requisito fundamental do método dialético. Outro fato também curioso antes de começar o projeto é que Adorno já tinha formulado a hipótese de que a música mediada pelo rádio sofria modificações qualitativas no *material* que poderiam comprometer uma audição mais atenta aos aspectos estéticos. Pelo seu ponto de vista, essa hipótese foi confirmada de tal maneira que serviu como pressuposto de sua “teoria dialética da radiodifusão”, de sua “teoria social da radiodifusão”. No final, o projeto fracassou em termos de expectativas de melhorar as deficiências da música radiofônica, pois Adorno realmente concluiu que oferecer música de qualidade, ao menos dos casos estudados, para um grande número de pessoas seria inviável devido às condições sociais e à organização do rádio. Apesar disso, Adorno redigiu quatro trabalhos originados dessa pesquisa, dos quais Lazarsfeld manteve apenas um, publicado no volume editado por ele e Stanton denominado de *Radio Research 1941*. Os outros três são *A Social Critique of Radio Music*, uma conferência de 1939 publicada em 1945, na *Kenyon Review*; o estudo *NBC Music Appreciation Hour*, inédito, porém posteriormente retomado, ainda de modo parcial, no artigo intitulado *Die gewürdigte Musik*; e, por fim, *On Popular Music*⁶, publicado em 1941 nos *Studies in Philosophy and Social Science*.

Na verdade, as questões sobre música sempre foram de interesses de Adorno antes do *Princeton Radio Research Project*, exemplo disso é sua obra *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*, publicada em 1938. Essa obra seria um tipo de resposta de Adorno ao ensaio *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica* (1936) de seu amigo Walter Benjamin (1892-1940). Tendo em vista que os produtos autenticamente artísticos seriam um tipo de orientação que potencialmente poderiam levar a emancipação à humanidade, Adorno pensou que as reflexões de Benjamin no ensaio fossem um tanto quanto otimistas diante da divulgação da obra artística pela *reprodutibilidade técnica*. Nesse ensaio, Benjamin pensou que o cinema poderia vir a ser um novo tipo de Arte que democratizasse o acesso artístico e

⁶Ao que se tem notícia, no Brasil, dispõe-se da seguinte tradução: T. W. ADORNO, Sobre Música Popular. In: COHN, Gabriel (Org.). *Grandes Cientistas Sociais: Theodor W. Adorno (Sociologia)*. Tradução: Flávio R. Kothe, Aldo Onesti & Amélia Cohn. São Paulo: Editora Ática, 1986b, p. 115-146. Assim, quando eu me referir ao ensaio *On Popular Music* no presente artigo, usarei desta denominação da tradução brasileira, *Sobre Música Popular*.

pudesse emancipar as massas. A resposta de Adorno, com análise especificamente da música, sugeriu que a *reprodutibilidade técnica* é mais uma das facetas da *racionalidade instrumental*, que anula qualquer poder de emancipação dos produtos autenticamente artísticos. Ao que parece, essa resposta de Adorno ao ensaio de Benjamin estaria fundamentada principalmente na sua elaboração do conceito marxiano de *fetichismo da mercadoria* em *fetichismo da mercadoria cultural*, pelo qual se caracterizariam os produtos culturais sob a *reprodutibilidade técnica*. Sob a perspectiva de Adorno, há na sociedade industrializada uma dicotomia entre Arte autêntica e *fetichismo da mercadoria cultural*. Dentre as obras de Adorno, foi em *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição* que o termo *fetichismo* apareceu pela primeira vez, contendo as conotações referentes à produção e à recepção de produtos culturais na *forma mercadoria*. De fato, tais conotações tornaram nítida a seguinte divisão entre os aspectos do *fetichismo*: aspectos “objetivos”, referindo à produção de *mercadorias*; e aspectos “subjetivos”, referindo à recepção ou consumo de *mercadorias*. Desse modo, esse texto foi “dividido” em duas partes temáticas: a primeira, sobre o *fetichismo* na música, enfatizando mais os aspectos “objetivos” ou da produção das *mercadorias culturais*; a segunda, sobre a regressão da audição, enfatizando mais os aspectos “subjetivos” ou da recepção dessas *mercadorias*.

Dentre os quatro trabalhos originados do *Princeton Radio Research Project*, o ensaio *On Popular Music, Sobre Música Popular*, parece ser uma fonte fecunda para interpretação do *fetichismo da mercadoria cultural* em Adorno. Isso se deve pelo fato de que, além de ter mantido nesse ensaio a mesma opinião expressa em *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição* sobre a *reprodutibilidade técnica* se referindo especificamente às análises da *música popular* nos Estados Unidos, Adorno enfatizou o *fetichismo musical* em seus aspectos “subjetivos” mediante a descrição de tipologias de indivíduos que a consumem. Estruturalmente, esse ensaio está dividido em três seções: [1] *O Material Musical*; [2] *Apresentação do Material*; [3] *Teoria do Ouvinte*, sendo que nas duas primeiras seções, em *O Material Musical* e em *Apresentação do Material*, enfatizam-se os aspectos “objetivos” do *fetichismo*, ou seja, a produção da *mercadoria cultural*; e na última seção, em *Teoria do Ouvinte*, enfatizam-se os aspectos “subjetivos”, o consumo desse tipo de mercadoria. Vale destacar que embora nesse ensaio haja comentários que ressaltem a recepção da *música popular*, Adorno analisou os modos da produção dos *materiais musicais* estabelecidos pelas agências americanas da época inferindo essa recepção. De certo modo, esse ensaio pode ser considerado uma

continuação do texto *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*, sobretudo de sua segunda parte, em que há também uma descrição destacando os aspectos “subjetivos” do *fetichismo*. Em geral, até mesmo as estruturas dos dois textos são semelhantes no que se refere à mencionada “divisão” entre uma parte do *fetichismo* na produção e outra no consumo, apesar de que Adorno tenha incluído elementos novos em *Sobre Música Popular*. Ao que parece, essa estrutura confirmaria a ideia de Adorno de que a produção e a recepção das *mercadorias culturais* estariam correlacionadas. Assim, mesmo havendo uma ênfase dos aspectos “subjetivos” em *Sobre Música Popular*, Adorno não deixou de mencionar que a própria estrutura da *música popular* permitia a manifestação do *fetichismo*. Talvez isso justificasse o uso tão bem sucedido dele pelas agências, o qual caiu como uma luva aos ouvidos possivelmente fetichizados da grande massa, como aponta Adorno:

A *standardização estrutural busca reações standardizadas*. A audição da música popular é manipulada não só por aqueles que a promovem, mas, de certo modo, também pela natureza inerente dessa própria música, num sistema de mecanismos de respostas totalmente antagônico ao ideal de individualidade numa sociedade livre, liberal⁷.

Enfim, contextualizado e comentado os temas mais gerais do ensaio *Sobre Música Popular*, farei a seguir a interpretação dele me baseando na divisão do *fetichismo da mercadoria cultural* mencionada acima. Interpretarei as seções *O Material Musical e a Apresentação do Material* enfatizando o *fetichismo* “objetivo”, ou a produção da *música popular em mercadoria cultural*.

O Fetichismo “Objetivo” nas Seções *O Material Musical e Apresentação do Material*

Na seção *O Material Musical*, Adorno enfatiza o *fetichismo* “objetivo” analisando o *material da música popular*. Para isso, ele começa seu ensaio diferenciando a *música popular* da *música séria*⁸ em esferas distintas. De modo geral, essa diferença seria percebida pela maioria das pessoas mediante a distinção de níveis. Assim, pode-se pensar que o primeiro passo que se deveria tomar é definir o que são

⁷ADORNO. *Sobre Música Popular*, p. 120.

⁸Quando Adorno se refere à *música séria* nesse ensaio, ele quer diz a “boa música séria em geral - nós não estamos nos referindo aqui à má música séria, que pode ser tão rígida e mecânica quanto a música popular” (ADORNO. *Sobre Música Popular*, p. 119). Assim, mantereí em diante o termo *música séria* denotando o que Adorno denominou de “boa música séria em geral”.

esses níveis, tanto em termos musicais como sociais, com o intuito de delimitar precisamente esses dois tipos de música. Uma maneira de delimitação mais evidente seria por meio do método histórico, ou seja, buscar a origem da cisão entre *música popular* e *música séria* nos seus respectivos aspectos de produção musical, cujas características as tornam distintas uma da outra. No entanto, Adorno declarou que seu intuito nesse ensaio era analisar a *música popular* nos Estados Unidos da época sob o ponto de vista funcional, pois não faria sentido analisá-la historicamente nesse país onde essa cisão já estaria previamente estabelecida.

Com isso, Adorno buscou, sob sua perspectiva, uma característica essencial encontrada na *música popular* que a diferencia da *música séria*, a saber, a *estandardização*. Na verdade, essa característica já era usada pelos críticos, como Silver e Bruce, diferenciando a canção popular da canção *standard*. Para eles, um modo de compor por modelos ou formas estruturais definidas prevalecia costumeiramente na canção popular e, por outro lado, um modo de compor por poema e por letra sem limitações estruturais prevalecia na canção *standard*, permitindo um jogo livre da imaginação, tanto na composição como na interpretação. Todavia, Adorno usa o termo *estandardização* com o sentido justamente contrário ao sentido usado por esses críticos:

Os autores [Silver e Bruce] não percebem, entretanto, o caráter de imposição externa, comercial, desses padrões [dos *standard*], que almejam reações canalizadas ou – na linguagem de um anúncio regular de um certo programa de rádio – uma “audição facilitada”. Eles confundem os modelos mecânicos com formas altamente organizadas, estritamente artísticas [...] ⁹.

Para Adorno, a *estandardização* atingiria toda a estrutura da *música popular*, tanto em suas características genéricas como em suas específicas, mesmo naquelas músicas que tentam sair dela. Isso se torna patente pela existência do que se convencionou chamar de *hits*, ou seja, temas cujas harmonias seriam do começo ao fim estruturas configuradas por esquemas-padrão. Com efeito, não importa se as elaborações desses *hits* são simples ou complexas, elas sempre remeterão ao que já é esquematizado e familiar, tanto em seus detalhes como na sua forma, expressadas literalmente nas terminologias que sugerem sua padronização, tais como *break*, *blue chords*, *dirty notes*. Ao contrário de uma estrutura geral que seria aberta, como na *música séria*, essas terminologias revelariam uma estrutura fechada configurada por uma aparência de “efeitos” individuais advindos de prescrições padronizadas de

⁹ADORNO. *Sobre Música Popular*, p. 116.

“especialistas”. A impressão que isso causa para Adorno é que esses “efeitos” sugerem um tipo de segredo na produção que só esses “especialistas” saberiam, por mais que esses segredos também sejam acessíveis aos músicos em geral. Forma-se daí um tipo de padronização do todo e das partes musicais que levaria, pensa Adorno, a uma pré-formatação de um efeito primário que o ouvinte pudesse ter. Esse efeito, proporcionado por essa relação entre a estrutura geral e o detalhe, seria evidente pelo fato de que haveria uma propensão por parte do ouvinte da *música popular* em enfatizar os detalhes em detrimento do todo, pois esse todo padronizado lhe daria condições prévias estereotipadas de um tipo de escuta já aceita antes mesmo da *experiência* da música.

Ao contrário, a *experiência* da escuta na *música séria* revelaria uma relação dialética com tensões entre a estrutura geral, do todo, com os detalhes, as partes, como condição *sine qua non* do entendimento musical. Desse modo, nunca se poderia enfatizar o todo ou as partes nesse tipo de música como aconteceria na *música popular*. Adorno explica isso da seguinte maneira:

Cada detalhe [na música séria] deriva o seu sentido musical da totalidade concreta da peça, que, em troca, consiste na viva relação entre os detalhes, mas nunca na mera imposição de um esquema musical. Por exemplo, na introdução do primeiro movimento da *Sétima Sinfonia*, de Beethoven, o segundo tema (em dó maior) só alcança o seu verdadeiro significado a partir do contexto. Somente através do todo é que ele adquire a sua peculiar qualidade lírica e expressiva, isto é, uma construção inteiramente contrastante com o caráter como que de *cantus firmus* do primeiro tema. Tomado isoladamente, o segundo tema seria reduzido à insignificância¹⁰.

Em oposição à *música séria*, o que ocorreria na *música popular* é que o sentido musical não muda se uma parte fosse tirada do todo, pois a posição dela é absoluta. Isso quer dizer que o ouvinte poderia substituir qualquer parte da “estrutura” da música, já que não há uma inter-relação entre seus elementos, pois essa “estrutura” não remete à condição do *material* da música, mas tão somente a um mecanismo de “automatismo musical” recôndito. Por outro lado, na *música séria*, o começo de uma parte temática, cuja posição é relativa, não pode ser substituído por outro sem afetar a relação dos elementos com o todo. Isso quer dizer que essa música se configura numa estrutura orgânica do *material musical*, em que um elemento pode mudar o sentido dessa estrutura se for suprimido, pois cada elemento é inter-relacionado um com o outro, formando uma estrutura única.

¹⁰ADORNO. *Sobre Música Popular*, p. 117.

Um ponto que se deve ser esclarecido é que a *standardização* como critério de distinção dos tipos de músicas em hipótese alguma se baseia na diferença entre níveis musicais do tipo “simples e complexo”, “ingênuo e sofisticado”. Adorno explica isso mencionando exemplos de obras da primeira fase do classicismo vienense que são bem mais simples ritmicamente do que os arranjos sofisticados do *jazz* americano. As melodias de Franz Joseph Haydn (1732-1809) são, em geral, formadas simplesmente por grupos de tríades tônicas e de intervalos de segunda bem mais simples do que as complexas de *Deep Purple* ou *Sunrise Serenade*. Desse modo, a questão não recairia no fato de a música ser simples ou complexa, mas sim que o elemento musical seja, nas palavras de Adorno, “ele mesmo”, constituinte de uma organicidade que o critério se pautava pela não trocabilidade de seus elementos. Os *hits* dados pelas agências são essencialmente fungíveis, mesmo sendo complexos. Ao que parece, no *fetichismo musical*, o *material*, a concretude da música ou o “fluxo musical concreto”, não seria “ele mesmo”, mas tão somente uma projeção de uma estrutura abstrata, “modelos sob os quais qualquer coisa concreta ainda remanescente pode ser subsumida”¹¹. Por isso, possivelmente, as “experiências” musicais feitas na audição da *música popular* seriam mais, digamos, “psicológicas”, sem apreensão de categorias artísticas, e não estéticas, com apreensão dessas categorias com intuito de fruição estética, pois “a composição escuta pelo ouvinte” na *música popular*:

No *hit*, entretanto, a estrutura subjacente à peça é abstrata, existindo independente do curso específico da música. Isso é básico para a ilusão de que certas harmonias complexas são mais inteligíveis na música popular do que essas mesmas harmonias na música séria. Pois o complicado na música popular nunca funciona como “ele mesmo”, mas só como um disfarce ou um embelezamento atrás do qual o esquema sempre pode ser percebido. No *jazz*, o ouvinte amador é capaz de substituir complicadas fórmulas rítmicas ou harmônicas pelas esquemáticas que aquelas representam e ainda sugerem, por mais ousadas que possam parecer. O ouvido enfrenta as dificuldades do *hit* encontrando substituições superficiais, derivadas do conhecimento dos modelos padronizados. O ouvinte, quando se defronta com o complicado, ouve, de fato, apenas o simples que ele representa, percebendo o complicado somente como uma parodística distorção do simples¹².

Digno de nota é que a *música popular* se padronizou de uma forma diferente de outros tipos de *mercadorias*, como “carros e alimentos para o desjejum”¹³, porque

¹¹ADORNO. *Sobre Música Popular*, p. 121.

¹²ADORNO. *Sobre Música Popular*, p. 120.

¹³ADORNO. *Sobre Música Popular*, p. 120.

apesar de que toda a produção industrial de massa resultasse necessariamente da *standardização*, a *música popular* se manteve sob o modo de produção manufaturado. O que pode ser considerado de produção industrial nela seria apenas sua promoção e sua distribuição. Na verdade, as divisões de trabalho do compositor, do arranjador e do harmonizador não são industriais, mas apenas simulam que são com o intuito de parecer mais atualizadas, adaptando-se ao método da indústria para suas promoções. Esses trabalhadores necessitariam de seguir padrões musicais para aumentar o custo da produção, entretanto, eles não estão fisicamente ligados a uma indústria, digamos, convencional. Assim, para seguir esses padrões, que foram estabelecidos por um processo de competição do mercado, é necessário usar o critério da imitação. Eles têm de seguir o sucesso dos *hits* já consagrados que transformaram em *standarts* “congelados”, isto é, “[aqueles que] foram controlados por agências cartelizadas, resultado final de um processo competitivo, e rigidamente imposto sobre o material a ser promovido”¹⁴. Assim, esse “congelamento” dos *standarts* se caracterizaria pela busca de duas demandas: a primeira, a de estímulos que provocam a atenção do ouvinte; a segunda, a de tipos de *materiais* que satisfaçam a condição da categoria musical dos ouvintes sem uma formação musical denominado de *música “natural”*¹⁵. Adorno apresenta nessa última demanda a *música “natural”* como um tipo de música que pode ser dicotômica à *música séria*, descrevendo como que se estabeleceu sua possível formação:

[...] música “natural”: isto é, a soma total de todas as convenções e fórmulas materiais na música, às quais ele [ouvinte da *música popular*] está acostumado e que ele encara como a linguagem simples e intrínseca à própria música, não importa quão tardio possa ser o desenvolvimento que produzia essa linguagem natural. Essa linguagem natural, para o ouvinte americano, provém de suas primeiras experiências musicais, as cantigas de ninar, os hinos cantados no culto dominical, as pequenas melodias assoviadas no caminho de volta da escola para casa. Tudo isso é muito mais importante na formação da linguagem musical do que a habilidade em distinguir entre o início da *Terceira* e o da *Segunda sinfonia* de Brahms. A cultura musical oficial é, em larga medida, a mera supra-estrutura dessa linguagem musical subjacente, ou seja, a tonalidade maior e menor e todas as relações tonais aí implicadas. Mas essas relações tonais da linguagem musical primitiva colocam barreiras para

¹⁴ADORNO. *Sobre Música Popular*, p. 121.

¹⁵Ao que parece, na hipótese da música “natural” levantada por Adorno, ele argumenta que há um tipo de condicionamento sociocultural generalizado na escuta musical de *mercadorias culturais*. Hipótese também que deixa os argumentos de Adorno mais explícitos e consistentes. Assim, penso eu, pode-se notar um amadurecimento sobre as análises musicais no ensaio *Sobre Música Popular*, publicado em 1941, em relação ao texto *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*, publicado em 1938.

tudo o que não se conforme a elas. Extravagâncias são toleradas somente na medida em que podem ser re-enquadradas na assim chamada linguagem natural¹⁶.

Com isso, a demanda do consumidor se manifestaria por meio de dois desejos que o público possui, a saber, que a *música popular* seja “estimulante” no sentido de desviar do “natural”; e que esse “natural” institucionalizado consiga manter com preponderância em relação a esses desvios. Ao que parece, na relação entre o consumo e a produção, haveria uma formação musical pela *música “natural”* que propiciaria a recepção da *música popular*, ou seja, a relação entre produção e consumo não parece ser causal, mas de confluência. Desse modo, as produções de *mercadorias culturais*, que já teriam elementos dessa *música “natural”*, convergiriam sobre a formação musical já estabelecida por essa música, reafirmando-a. Porém, as agências musicais, talvez por tentativas de erros e de acertos em meio à competição de mercado, desenvolveriam algum *know-how*, formulando, desse modo, esquemas de audição que seriam eficientes¹⁷. De fato, a *música “natural”* comprovaria a objetivação social do sujeito, tratando a formação musical como um dado “natural” que seria usada pela indústria¹⁸: “A atitude da audiência em relação à linguagem natural é reforçada pela produção estandardizada, que institucionaliza desejos talvez originalmente oriundos do público”¹⁹.

Desse modo, a *estandardização* teria caráter dual por sugerir uma condição paradoxal nos desejos dos ouvintes pela confluência de caracteres dicotômicos como o “estimulante” e o “natural”. Com isso, pode-se estilizar uma estrutura básica sempre idêntica e de aparente novidade com intuito de camuflar a concentração e o controle na cultura musical. Para fazer essa camuflagem, necessitar-se-ia da ilusão de que exista uma liberdade de realização individual por meio do consumo da música na realidade

¹⁶ADORNO. *Sobre Música Popular*, p. 122.

¹⁷Aqui se pode pensar que Adorno sugere que a relação entre *fetichismo* “objetivo” e “subjetivo” seria dialeticamente confluyente, pois parece que não haveria uma primazia do *fetichismo* “objetivo”, da produção sobre o “subjetivo”, do consumo. A leitura de que há essa primazia é contribuída pela interpretação do seguinte trecho da obra *Dialética do Esclarecimento* (1947) de Adorno e de Horkheimer, em que eles afirmam a tomada do *esquematismo* pela *indústria cultural*: “A função que o esquematismo kantiano ainda atribuía ao sujeito, a saber, referir de antemão a multiplicidade sensível aos conceitos fundamentais, é tomada ao sujeito pela indústria. O esquematismo é o primeiro serviço prestado por ela ao cliente. Na alma devia atuar um mecanismo secreto destinado a preparar os dados imediatos de modo a se ajustarem ao sistema da razão pura. Mas o segredo está hoje decifrado” (ADORNO; HORKHEIMER. *Dialética do Esclarecimento*, p. 117).

¹⁸Essa confluência dialética dos aspectos do *fetichismo* levaria a pensar que o *esquematismo* não é tão “determinante”, pois não tem uma força causal sobre a cultura. Assim, pode-se supor uma interpretação adorniana que afirme a possibilidade de haver forças emancipatórias no indivíduo e na sociedade, podendo, se não reverter, servir como trincheira contra a *indústria cultural*.

¹⁹ADORNO. *Sobre Música Popular*, p. 122.

material, sob um controle concentrado sobre os processos vitais dos indivíduos, mantendo a propriedade difusa. Esse caráter dual da *standardização* expressaria no modo como se dão os processos dos *fetichismos* “objetivo” e “subjetivo”. No *fetichismo* “objetivo”, a *música popular* estaria, como foi dito, num âmbito do modo de produção artesanal, dando uma impressão de que ela seria livre; no *fetichismo* “subjetivo”, por sua vez, ela operaria através da pseudo-individação, como explica Adorno:

Por pseudo-individação entendemos o envolvimento da produção cultural de massa com a auréola da livre-escolha ou do mercado aberto, na base da própria *standardização*. A *standardização* de *hits* musicais mantém os usuários enquadrados, por assim dizer escutando por eles. A pseudo-individação, por sua vez, os mantém enquadrados, fazendo-os esquecer que o que eles escutam já é sempre escutado por eles, “pré-digerido”²⁰.

Adorno menciona que os “improvisos” de *jazz* são os exemplos máximos da expressão da *pseudo-individação*, pois são como “passagens em que é permitida a ação espontânea de indivíduos (*'Swing it boys'*) – são confinados dentro das paredes do esquema harmônico e métrico”²¹. Embora os músicos de *jazz* “improvisem” de fato, seus “improvisos” seriam normatizados na prática a ponto de ter uma terminologia própria que segue o esquema das agências de publicidade. Na verdade, essas agências estariam com isso promovendo o mito do artesanal e uma certa lisonja aos fãs, permitindo-lhes que, metaforicamente, entrem nos bastidores e saibam das histórias, dos “segredos” dos músicos. Um exemplo de tais terminologias seria o *break* do *jazz* que vem anterior ao *swing* como detalhes que são estereotipados pelo esquema.

Além disso, haveria duas “qualidades sociopsicológicas” da *música popular* que se evidenciam no “improviso” do *jazz* submissas aos esquemas da *standardização*, são elas: [1] o detalhe imbricado ao esquema subjacente, manifestado de maneira permanente, que traz certa segurança ao ouvinte de sempre estar ouvindo o retorno do mesmo; e [2] a “substituição” dos “improvisos” que impede a possibilidade de serem ouvidos como fenômenos musicais em si, pois são apenas percebidos como mero embelezamento. Desse modo, quaisquer notas que destoem conspicuamente do esquema subjacente seriam percebidas pelos ouvintes como estímulos excitantes só pelo fato de elas poderem ser corrigidas por eles. Além disso, os ouvintes seriam psicologicamente incentivados a uma falsa liberdade de escolha entre o que lhes agrada e o que lhes

²⁰ADORNO. *Sobre Música Popular*, p. 123.

²¹ADORNO. *Sobre Música Popular*, p. 123.

desagradam, tais como as escolhas feitas por meio de terminologias standardizadas como o *swing* ou o *sweet*, sugerindo padrões de comportamentos mecânicos.

No que se refere à seção *Apresentação do Material*, Adorno enfatiza o *fetichismo* “objetivo” analisando a aparência do *material da música popular*, que seria promovida basicamente por dois tipos de promoção: o [1] *plugging* e o [2] *glamour*. [1] O *plugging*, num sentido estreito, é uma “repetição incessante de um *hit* particular, de modo a torná-lo 'um sucesso’”²². Entretanto, Adorno usou de um sentido mais amplo de *plugging*, significando a “continuação de um processo inerente à composição e ao arranjo do material musical”²³. Nessa perspectiva, o *plugging* tem a finalidade de romper com a resistência por parte dos ouvintes do *material* sempre idêntico das *mercadorias culturais*, impossibilitando que o ouvinte fuja dos esquemas subjacentes. Com isso, os ouvintes se deleitam com o sempre presente dos *materiais* da música, tornando seus próprios hábitos como parte desse esquema: “Os ouvintes se tornam tão acostumados à repetição das mesmas coisas que reagem automaticamente”²⁴. Assim, o *material da música popular* seria tão indiferenciado à percepção de qualquer pessoa com certa habilidade no escutar que suas repetições lhe dariam uma importância psicológica, impossibilitando outra maneira de escuta. No entanto, para que um *hit* seja sucesso, tem de chegar numa condição paradoxal de possuir dois requisitos quase excludentes entre si: o *hit* deve ter uma característica distinta de outros *hits*, embora fazendo parte da mesma convenção banal de todos os *hits*.

O [2] *Glamour*, por sua vez, é um tipo de promoção que tem suas características ligadas à publicidade como negócio e à comercialização do entretenimento. Ele se configura por arranjos musicais que salientam partes fúteis como se fossem importantes, como declara Adorno:

É o *glamour* musical: nos arranjos musicais, aquelas inúmeras passagens que parecem comunicar a atitude “agora vamos apresentar”. Os floreios musicais que acompanham o leão da Metro sempre que ele abre a sua majestática boca, são análogos aos não-leoninos do *glamour* musical que se escuta pelo rádio²⁵.

De modo semelhante, as declarações de Adorno sob uma abordagem contextualista repetem em relação à eficiência de uso do *glamour*, pois o *glamour* só

²²ADORNO. *Sobre Música Popular*, p. 125.

²³ADORNO. *Sobre Música Popular*, p. 125.

²⁴ADORNO. *Sobre Música Popular*, p. 125.

²⁵ADORNO. *Sobre Música Popular*, p. 127.

funcionaria devido a uma relação com a sociedade, ou seja, ele seria compatível com o trabalho mecanizado e com a vida cotidiana das massas. Há uma correlação entre um modo de vida social presumivelmente enfadonho, sem abertura para a novidade de uma dada sociedade e a existência de indivíduos que nela aceitaram o *glamour* como requisito de promoção da escuta. Isso quer dizer que o *glamour* serviria como um destaque exagerado para banalidade da vida dos ouvintes da *música popular*, apesar de determinar um modo estereotipado, mecânico e industrial de contrapor o tédio auditivo das massas apresentado por meios mais banais do que as próprias vidas deles. Seria sob essa rubrica que o *glamour* remete a um momento histórico, no qual o mercado não era prevacente, tal como na época do rádio. Isso pode revelar um traço do sistema capitalista tardio de camuflar sua real característica de monopolista, remetendo às etapas anteriores desse sistema, quando o mercado ainda era “imaturo”. Dessa maneira, as passagens com *glamour* musical na *música popular* poderiam ser consideradas, pensa Adorno, as partes com maiores possibilidades de ocorrência dos enganos dos ouvintes, em que proporcionam a eles chances de autolouvações, tanto de seus próprios achados musicais que os estimulam ao júbilo como de suas identificações com os produtos das agências nas promoções de grandes eventos. Isso seria um tipo de ardil usado por essas agências, pois os eventos sempre necessitam de consumidores, que são os mesmos que fazem essas autolouvações.

Além disso, o *glamour* poderia atuar como manifestação do *fetichismo* “subjetivo” quando propicia aos ouvintes tipos de comportamentos “infantilizados” por meio do uso de uma “linguagem infantil”, tanto nas letras como nas músicas. Para Adorno, isso sugere uma dependência do ouvinte aos ditames das agências. Alguns exemplos do *glamour* como manifestação do *fetichismo* “subjetivo” são: [a] repetições contínuas de fórmula musical específica, semelhante à atitude de uma criança manifestando a mesma exigência de maneira insistente; [b] precariedade das melodias e reduzidos números de tons, semelhante às crianças quando estão apreendendo o alfabeto; [c] harmonia intencionalmente errônea, tal como as crianças fazem quando não dominam a gramática; [d] uso de certos coloridos musicais. Na verdade, tudo isso ocorre porque haveria um tipo de simulação do mundo infantil, no qual as pessoas se isentam de responsabilidades, criando certo relaxamento psicológico diante dos atributos diários da vida adulta. Ademais, isso causaria uma aproximação entre as agências e os ouvintes por meio da “linguagem infantil”, dando alguma impressão de confiança e tornando os produtos mais populares.

Além do *plugging* e do *glamour*, há outras duas promoções *estandardizadas*: a *promoção de [3] estilos* e a *de [4] personalidades*. Para Adorno, a existência da *promoção de estilos* ficaria evidente pelo fato do uso de termos pseudo-especializados, como o *swing*, que referenciam a sentidos distantes da constituição real do *material musical*. Parece não haver uma relação coerente entre o uso de tais termos e seu sentido real. Isso sugere que as agências necessitariam de constantes reforços dos anunciantes e de comentários de jornalistas para camuflar a indevida constituição musical. Ao que parece, a publicidade não agiria, digamos, de má-fé em promover as *mercadorias musicais* com qualidades não artísticas, pois ela estaria de acordo com a ideologia da audiência desse tipo de jornalismo. Se tal promoção conseguir alcançar os objetivos econômicos, torna-se um tipo de “força social autônoma”²⁶.

No caso da *promoção de personalidades*, Adorno especifica os *band leaders*, em que os traços musicais atribuíveis aos arranjadores são creditados aos regentes na apresentação de bandas de *jazz*. Isso seria um tipo de deslocamento de valores genuinamente artísticos atribuídos aos feitos artisticamente irrelevantes, pois o trabalho dos arranjadores é que deveria ser mais perceptível do que o do regente na apreciação da música. Esse deslocamento ocorre porque o regente está visivelmente mais destacado na apresentação, logo mais próximo imediatamente da audiência. Assim, forma-se uma relação frente a frente ao público que possibilita a transferência dos feitos musicais dos arranjadores aos regentes. Por isso, a *performance* do regente teria de ser mais próxima da *performance* do ator: sua jovialidade, suas maneiras simpáticas e até mesmo seus gestos ditatoriais impressionariam o público. Mesmo nas improvisações, pensa Adorno, o líder e sua orquestra estão sob a tutela da *promoção de personalidades*, pois há uma falsa espontaneidade que revela a *estandardização* por esquemas elaborados. Na verdade, a improvisação seria fixa e sistematizada na *música popular*.

Considerações Finais

Analisei interpretativamente os elementos da produção, ou os aspectos “objetivos”, do *fetichismo da mercadoria cultural* nas seções *O Material Musical* e *Apresentação do Material* do ensaio *Sobre Música Popular* de T. W. Adorno. Entendo

²⁶ADORNO. *Sobre Música Popular*, p. 130.

que esses elementos do *fetichismo* são características da produção da *mercadoria* que a qualifica como tal. Na presente artigo, fiz uma breve contextualização desse ensaio de Adorno antes de analisá-lo, a fim de situar os argumentos e alegações feitas pelo autor. Na análise, podemos notar inicialmente que esses elementos são evidenciados nessas seções pelas averiguações do *material musical* e de sua apresentação da *música popular*. De fato, uma das características principais do *fetichismo* apontada por Adorno é a *standardização*, que padroniza o *material musical* da *música popular*, impossibilitando uma relação dialética entre o todo e as partes musicais como acontece na *música séria*. Os exemplos de música standardizada apontados por Adorno são os chamados *hits*, que são temas cujas harmonias seriam do começo ao fim estruturas configuradas por esquemas-padrão. Se Adorno observou que a *música popular* não possuía qualidades estéticas e, conseqüentemente, características emancipatórias, ela teria um tipo de qualidade sociopsicológica de causar certa segurança ao ouvinte de sempre estar ouvindo o retorno do mesmo, logo, de consumir o produto como *mercadoria*. Assim, como para qualquer *mercadoria* numa sociedade capitalista mais avançada que necessita do uso da propaganda para se tornar vendável, a *música popular* necessitaria de qualidades que buscassem a sua promoção e não de qualidades estéticas. Com efeito, Adorno apontou dois principais tipos de promoção da *música popular*: o *plugging*, a repetição incessante de um *hit* particular a fim de torná-lo sucesso; e o *glamour*, arranjos musicais que salientam partes fúteis como se fossem importantes.

Embora neste artigo eu tenha enfatizado os aspectos “objetivos” do *fetichismo*, podemos notar que Adorno fez importantes análises dos seus aspectos “subjetivos” em *Sobre Música Popular*. De fato, nele, Adorno sugeriu uma relação de confluência entre produção e consumo das *mercadorias culturais* notada principalmente pela formulação da sua hipótese da música “natural”. Ele argumentou que há um tipo de condicionamento sociocultural generalizado na escuta musical de *mercadorias culturais*. Essa hipótese deixa os argumentos de Adorno mais explícitos e consistentes. Assim, penso eu, pode-se notar uma elaboração mais sofisticada sobre as análises musicais no ensaio *Sobre Música Popular*, publicado em 1941, em relação ao texto *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*, publicado em 1938. Muito embora Adorno mantivesse sua mesma opinião em *Sobre Música Popular* de que há uma distinção entre as *mercadorias culturais* e a Arte autêntica, representadas respectivamente pela *música popular* e pela *música séria*. Opinião essa que será mantida nas suas obras posteriores.

Referências:

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Tradução de Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ADORNO, T. W. Sobre Música Popular. In: COHN, Gabriel (Org.). *Grandes Cientistas Sociais: Theodor W. Adorno (Sociologia)*. Tradução de Flávio R. Kothe; Aldo Onesti; Amélia Cohn. São Paulo: Editora Ática, 1986, p. 115-146.

_____. O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição. In: *Os Pensadores – Theodor W. Adorno. Textos Escolhidos*. Tradução de Luiz João Baraúna, revista por João Marcos Coelho. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

BENJAMIN, W. A Obra de Arte na Era da Sua Reprodutibilidade Técnica. In: *Magia e Técnica, Arte e Política*. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. Obras Escolhidas. v. 1. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

WIGGERSHAUS, Rolf. *A Escola de Frankfurt: História, Desenvolvimento Teórico, Significação Política*. 2. ed., Rio de Janeiro: Difel, 2006.