

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
ESCOLA DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS

LUCIANE CANDIDO RODRIGUES

A construção do conceito de Popular em Theodor Adorno

Guarulhos

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
ESCOLA DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS

LUCIANE CANDIDO RODRIGUES

A construção do conceito de Popular em Theodor Adorno

Dissertação apresentada á Universidade Federal de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Filosofia.

Orientador: Prof. Dr. Henry Burnett.

Guarulhos

2012

LUCIANE CANDIDO RODRIGUES

Da construção do conceito de Popular em Theodor W. Adorno

Guarulhos, 04 de setembro de 2012.

Prof. Dra. Iray Carone

Prof. Dr. Lucianno Ferreira Gatti

Prof. Dr. Henry Martin Burnett Junior

Ficha Catalográfica
Universidade Federal de São Paulo
Biblioteca da Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas

Rodrigues, Luciane Candido

A construção do conceito de Popular em Theodor Adorno/ Luciane Candido Rodrigues. – Guarulhos: [s.n.], 2012.

87f.

Orientação Henry Martin Burnett Junior. São Paulo, 2012.

Dissertação (Mestrado – Programa de Pós Graduação em Filosofia. Área de concentração: Filosofia Contemporânea). Universidade Federal de São Paulo, Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Guarulhos, 2012.

The building of the popular in Theodor Adorno

1. Adorno, Theodor W., 1903-10962.
2. Filosofia Contemporânea.
3. Teoria Crítica.
4. Formação do indivíduo. Burnett, Henry, orientação.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais que, muito além de me proporcionarem as condições e materiais durante toda minha educação, sempre estiveram ao meu lado, incondicionalmente.

À Regina Emi Minagawa e à Cecília Torres pelo apoio, especialmente pela gentileza de terem me liberado do trabalho por um semestre para dedicação exclusiva ao mestrado.

Aos meus queridos amigos Marco Aurélio Batista Feijó e Thaís Salles de Faria por nunca duvidarem de meu caráter e por nunca terem saído do meu lado.

Ao meu querido orientador da graduação e da especialização em Língua Inglesa, prof. Dr. Márcio Antonino Lourenço Correia, pelas dicas preciosas responsáveis por ajudar em meu trabalho de tradução.

Aos professores Dr. Francisco de Ambrosio Pinheiro Machado e Dr. Lucianno Ferreira Gatti por toda a gentileza dispensada durante meu processo de qualificação.

À professora Dra. Iray Carone pela também gentileza e esclarecimentos de algumas dúvidas.

E ao meu orientador, professor Dr. Henry Burnett, por ter aceitado meu projeto, pela paciência dedicada em longas conversas, pela confiança que às vezes não mereci, por todos os ensinamentos ao longo destes últimos três anos.

Que arte não seja porém limpar versos de exageros coloridos.
Exagero: símbolo sempre novo da vida como do sonho. Por ele
vida e sonho se irmanam. E, consciente não é defeito,
Mas meio legítimo de expressão.

(Mário de Andrade. Paulicéia Desvairada)

RESUMO

RODRIGUES, Luciane Candido. **A construção do conceito de Popular em Theodor Adorno**. 2012. 87p. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Paulo.

A presente pesquisa, de caráter teórico-bibliográfico tem por objetivo apresentar, em linhas gerais, o funcionamento da cultura de massas nos Estados Unidos durante os anos de 1938 a 1941 à luz dos escritos deixados, ainda que de forma fragmentária, pelo filósofo alemão Theodor Adorno. A partir de uma leitura da compilação crítica de tais escritos, denominada *Current of Music* foi possível constatar a metodologia de investigação de Adorno ao tomar a música transmitida via radiodifusão como seu objeto de pesquisa. Apesar da comum equiparação entre cultura de massas e cultura do povo, esta última por vezes tida como uma espécie de arte inferior, nos textos de Adorno é possível encontrar uma clara distinção entre estes dois conceitos: cultura do povo em nada se parece com a cultura de massas, esta última seria inclusive sinônimo de Indústria Cultural. Neste sentido, questiona-se então qual seria de fato a concepção de popular em Theodor Adorno. Para buscar uma possível resposta, utilizou-se como fundamentação a leitura primária dos textos publicados em *Current of Music* para compreender como o filósofo alemão chegou a conclusão da progressiva transformação da música em mercadoria, fenômeno inerente à cultura de massas. Por ter criticado em maior impacto a música popular, optou-se na presente pesquisa em seguir o mesmo caminho, propondo uma análise crítica do texto *On popular Music*. Relembrando que *Current of Music* traz os textos deixados por Adorno em sua versão original – estes trabalhos foram todos escritos pelo filósofo em língua inglesa. A conclusão que se chegou é que para Adorno popular significa indústria cultura e não cultura nascida no seio do povo.

Palavras-chaves: Música. Rádio. Popular. Cultura de massas. Padronização. Material Musical.

ABSTRACT

RODRIGUES, Luciane Candido. **The building of the popular in Theodor W. Adorno.** 2012. 87p. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Paulo.

This research presents a bibliographic theoretical approach that aims to present in general, the system of mass culture in the United States of America during the years 1938-1941 in light of the heritage of Theodor Adorno. From a critical reading of this “left-overs” published under the title of *Current of Music* was possible to understand the critical approach and methodology of investigation that Adorno was involved, concerning the radio music. Despite the equivalence that people sometimes provide between mass culture and folklore, the latter often regarded as a kind of inferior art the writings of Adorno make possible finding a clear distinction between these two concepts: folklore is nothing like the mass culture, the latter would also could be synonymous with the Culture Industry. In this sense, the question is then what is in fact the popular in the conception of Theodor Adorno. To search for a possible response the reading of the texts published in *Current of Music* was fundamental to understand how the German philosopher came to the conclusion of the gradual transformation of music into a commodity, a phenomenon inherent in mass culture. By the fact the popular music was more criticized by Adorno than serious music this study was chosen to follow the same path, offering a critical analysis of the text *On Popular Music*. Recalling that *Current of Music* brings texts by Adorno left in its original version - these works were all written by the philosopher in the English language. The conclusion reached is that Adorno means that popular culture and culture industry are not raised among the people.

Key words: Music. Radio. Popular. Mass culture. Standardization. Musical material.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. Do conceito de popular – três contextos: Alemanha, Estados Unidos e Brasil.....	16
1.1. Volkslied.....	16
1.1.2. A concepção de <i>Volkslied</i> em Adorno.....	17
1.2. Popular.....	20
1.3. <i>Popular</i>	22
2. <i>Current of Music</i> – música atual, música corrente.....	24
3. Por uma Teoria Crítica da música de rádio	37
3.1. Da pesquisa administrativa.....	38
3.2 . Abordagem crítica de Adorno.....	41
4. Adorno e a cultural e música popular.....	46
4.1. Da padronização do material musical.....	49
4.2. Divulgação do material – <i>plugging</i>	56
4.3. Do conceito de reconhecimento.....	61
4.4. Distração e música popular – tempo livre.....	72
Considerações finais.....	76
Referências.....	81

Introdução

Como todo trabalho impulsionado por dúvidas e inquietações, também este foi tomado por incertezas. Da proposta inicial, uma discussão sobre o conceito de Indústria Cultural em Theodor Adorno e possíveis contribuições, partindo da *Dialética do Esclarecimento* (1947), para um pensar emancipatório, somente a inquietação e o tema permaneceram, pois suas direções foram quase completamente deslocadas para um período anterior ao surgimento da expressão Indústria Cultural¹. Sabe-se que toda pesquisa nasce de um impulso para buscar respostas para as inquietações de algo que se crê relevante para a sociedade. Neste sentido, a busca norteadora da presente pesquisa reside em torno da construção de um conceito, bastante complexo em seu interior: o popular. Existiriam diferenças significativas entre cultura popular, àquela nascida no seio do povo e cultura de massas? Ainda, como os efeitos psicossociais causados ao sujeito pertencente a uma sociedade em cuja presença da venda de bens simbólicos – cultura de massa - se faz hegemônica? E mais ainda: o que levou a associação indelével entre Cultura de massas e Cultura do povo?

A discussão em torno do conceito de popular e da cultura de massas há muito tem lugar no âmbito acadêmico, mas foi com os pensadores da Escola de Frankfurt, no início do século XX, que a discussão tomou maiores dimensões e caminhos mais claros, contemporaneamente ao crescimento da comercialização da cultura. Consciente do que isso representava e temerário de seus efeitos que este fenômeno estaria causando na sociedade, o filósofo alemão Theodor Adorno, cuja música sempre esteve presente em sua formação, dedicou-se quase integralmente ao estudo e a elaboração de análises críticas sobre o tema.

Theodor Adorno, um dos mais singulares pensadores e críticos culturais do século XX, e criador, junto com Max Horkheimer da expressão “Indústria Cultural”, reconheceu, quase 20 anos após sua origem, que esta foi criada para substituir o termo “Cultura de Massas” com o intuito “de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; estes pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte popular” (ADORNO, 1986, p.92). E ainda com Adorno (1986, p.92) “dessa arte a indústria cultural se distingue radicalmente”. A inquietação que levou a presente pesquisa a caminhos diferentes surgiu quando da leitura

¹ Doravante será utilizado o termo Cultura de Massas, como o fez Adorno nos escritos anteriores à *Dialética do Esclarecimento*.

do belíssimo texto de Adorno, publicado em 1962 sob o título “A indústria Cultural”, de cuja citação acima foi retirada. Coadunando com o pensamento de Adorno, acredita-se que a expressão Indústria Cultural foi criada como uma espécie de “defesa” da cultura do povo, uma vez que são de origens completamente distintas e que a comparação ou equiparação entre ambas seria errônea. A cultura das massas nasceria espontaneamente do povo, ao contrário dos produtos da indústria cultural, esta responsável “pela integração deliberada a partir do alto, de seus consumidores” (ADORNO, 1986, p.93).

Neste sentido, buscou-se compreender o caminho percorrido por Adorno para tal conclusão. A primeira dificuldade foi encontrar um arcabouço teórico que possibilitasse uma reflexão detida acerca da origem dos argumentos adornianos, uma vez que suas obras consideradas como cânones, a saber, *Dialética do Esclarecimento* (1947), *Filosofia da Nova música* (1947) e *Teoria Estética* (1969) não trazem a problematização em sua raiz, em outras palavras, qual teria sido o contato que Adorno teve com seu objeto de investigação – a cultura de massas – para chegar a tal conclusão? Por essa razão, optou-se em pesquisar em seus textos não publicados em vida, cuja herança foi publicada a partir do centenário de seu nascimento, completado em 2003, para tentar encontrar algumas possíveis respostas. O que Adorno ouvia? Como foi seu contato com a cultura de massas? Como ele problematizou os efeitos sociais e psicológicos causados aos sujeitos entregues a cultura como forma de entretenimento? E em qual momento histórico ele, de fato, iniciou suas pesquisas sobre cultura de massas? E ainda, e principalmente, em sua concepção cultura de massas e cultura popular se referem ao mesmo tema?

O *corpus* dessa pesquisa partiu assim, de uma compilação crítica dos ensaios, artigos e memorandos produzidos pelo autor quanto de seu exílio nos Estados Unidos, especialmente entre os anos de 1938 a 1941, momento de sua participação no Princeton Research Rádio Project,² financiado pela Fundação Rockefeller, cujo objetivo era a realização de um trabalho detalhado sobre a música de rádio e sobre sua audiência, intitulado *Current of Music*, publicado oficialmente em 2006 pela Editora Suhrkamp. Através de entrevistas com ouvintes, leitura de cartas de fãs ardorosas enviadas às rádios e principalmente da análise dos programas transmitidos bem como de seus conteúdos, Adorno foi construindo sua Teoria Crítica sobre a cultura de massas, que culminaria nas importantíssimas obras anteriormente citadas. Assim, partindo desses escritos, será analisado o alcance mais amplo dos estudos

² Doravante PRRP

adornianos sobre cultura de massas e alguns conceitos periféricos a ela, intrínsecos às reações e aos efeitos causados na sociedade em meio ao anseio desenfreado para se consumir cultura como forma de entretenimento para preenchimento de seu tempo livre, entre eles, a falsa sensação de liberdade do sujeito consumidor dos produtos culturais.

Devido ao fato dos textos terem sido escritos originalmente em inglês, exigiu-se dessa pesquisa, primeiramente, um trabalho de fôlego para verter todos os textos para o português. A primeira dificuldade encontrada foi exatamente na tradução do termo “popular” para a língua portuguesa. O termo popular na língua inglesa pode ser classificado, de acordo com o dicionário Oxford como “Apreciado por um largo número de pessoas; adaptado ao gosto e conhecimento de pessoas ordinárias” (DICIONÁRIO Oxford Advanced Learner’s , 2000, p. 1021) em outras palavras, algo massificado.

De acordo com o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, seu significado é:

Relativo ou que pertence ao povo, especialmente à gente comum. Feito pelas pessoas simples, sem muita instrução (arte popular). Relativo às pessoas como um todo, especialmente aos cidadãos de um país qualificados para participar de uma eleição. Encarado com afeto e com aprovação pelo público em geral. Aprovado ou querido por uma ou mais pessoas. Famoso. Que prevalece junto ao grande público, especialmente às grandes massas menos instruídas. Adaptado ao nível cultural e ao gosto das massas. Ao alcance dos não ricos. Barato. Homem do povo. Partidário do povo. Democratas. (DICIONÁRIO Houaiss da língua portuguesa, 2001 p. 2662.)

Nota-se claramente que há um enorme risco em traduzir *popular* (do idioma inglês) para o popular (do idioma português), uma vez que nesta última o significado é simultaneamente “arte popular” e “indústria cultural”, se for levado em conta especialmente uma de suas significações, a saber, “adaptado ao nível cultural e ao gosto das massas”, e ainda pode ser associado ao “nacional”.

Três concepções bem distintas dentro de um único verbete. No idioma inglês, sua utilização, conforme a definição citada acima, é bastante transparente, i.e., tem a significação de cultura de massas. Para designar algo que vem do povo, arte popular, a expressão utilizada em inglês é *Folklore*, cuja melhor tradução pode também ser encontrada no Dicionário Oxford: “tradições e histórias de um país ou de uma comunidade”. Perceber os deslocamentos de significado passíveis de acontecer ao ler um texto em sua versão original é mister para que

a crítica adorniana não seja interpretada erroneamente. Esse foi um dos pontos de partida da presente pesquisa. Buscou-se compreender exatamente como o “popular” de Adorno é bastante diferenciado ao “popular” usualmente encontrado em textos sobre o tema no Brasil, especialmente quando aplicado à música.

Mesmo que discutir sobre tal conceito no Brasil, devido a sua especificidade e pouca correspondência ao contexto norte-americano, signifique quase uma pesquisa a parte, investigou-se, a partir de um dos maiores musicólogos contemporâneos a Adorno no Brasil, a saber, Mário de Andrade, como poderia ser compreendido o popular em língua portuguesa, para que não se incorresse em uma tradução equivocada do pensamento de Adorno.³ Dizia Mário de Andrade, que o mundo do povo dominava sobre a caracterização do popular e era associado ao folclore e quando o assunto era música urbana, das massas, o termo era “popularesco”. Contudo, no cenário musical nacional, compositores de música urbana não se apropriaram do termo popularesco, por ser este pejorativo, e a partir da década de 1940 a música urbana composta em sua maior parte para consumo das massas passou a ser chamada de música popular. Ou seja, música popular no Brasil pode ser tanto a música rural quanto urbana.

Neste sentido, ao reler os textos de Adorno, optou-se por traduzir *popular* para popular com a significação de cultura de massa. Doravante, para referir-se ao que vem do povo, utilizar-se-á a expressão no seu idioma original, i.e., *Folklore* e, por vezes, seu equivalente em alemão, *Volkslied*, com o intuito de evitar qualquer má interpretação das reflexões contidas nesta pesquisa.

Nessa perspectiva, o intuito da presente pesquisa é uma leitura e uma análise detida de três textos de *Current of Music*, a saber, “*A social critique of rádio music*”, “*Listening Habits*” e “*On Popular Music*”. Cabe aqui ressaltar que, este último, foi traduzido para a língua portuguesa em 1986, por Flávio Kohte; contudo, a versão original, saída dos arquivos em 2003, contava com diversas passagens que foram suprimidas quando da publicação da primeira, pela Revista *Social Science*, em 1941, e que são de extrema importância para compreender a possível teoria do ouvinte pretendida por Adorno.

A partir da leitura de *Current of music* outra inquietação foi causada. Nestes textos, Adorno, em nenhum momento, classifica a música popular com ruim e a música chamada

³ Para um estudo detalhado sobre o tema, cf. Henry BURNETT. Nietzsche, Adorno e um pouquinho de Brasil. Editora Unifesp. 2011.

séria – ou clássica, como é geralmente denominada – como música boa. Muito pelo contrário, sua crítica parece atingir com mais determinação a música séria, pois esta também teria se transformado em produto de massa, pela maneira como era divulgada e consumida. Neste sentido, a música como um todo teria sido transformada em cultura de massa. Existiria então uma música boa? Segundo Adorno, provavelmente não. O que existiria de fato seria uma música verdadeira e outra falsa, independente de ser popular ou clássica.

Partindo de todas as reflexões apresentadas acima, elaborou-se um projeto de pesquisa cujo objetivo geral reside em contribuir para as pesquisas acerca da cultura massas de acordo com o prisma de Theodor Adorno, bem como auxiliar nas discussões acerca da comercialização da cultura. Como objetivo específico busca-se compreender a construção do conceito de popular elaborada por Adorno. Para tanto, a presente pesquisa foi elaborada em cinco partes.

A introdução procura demarcar alguns dos elementos centrais para que seja possível ter uma dimensão mais nítida sobre o objeto a ser estudado, bem como uma introdução na suposição de Adorno sobre cultura popular. Foi apresentada a bibliografia básica que servira de mote bem como os perigos acerca de sua tradução para a língua portuguesa. O primeiro capítulo traz uma apresentação detalhada da obra utilizada como fonte principal desta dissertação, bem como os pressupostos teóricos aos seus escritos. É feita também uma introdução à metodologia proposta por Adorno para abordar seu objeto de pesquisa, a saber, a música popular. No segundo capítulo, será feita uma discussão detalhada sobre o conceito de popular em três contextos e idiomas diferentes: português, inglês e alemão. Português, por ser o idioma da presente dissertação, inglês e alemão por serem os idiomas originais dos textos de Adorno.

Com base nestes dois capítulos, o terceiro trará a primeira proposta de Adorno para um estudo da música a partir de uma Teoria Crítica da música de rádio. O quarto, e principal capítulo da pesquisa, tem como tema central a música popular. Aqui a apropriação conceitual acerca do popular, bem como de conceitos periféricos a ele, tais sejam regressão, fetichismo, audição atomizada e pseudo-individuação poderão ser bem compreendidos através da análise e discussão do texto *On popular music* em sua versão original.

A conclusão faz um apanhado geral dos conceitos discutidos e a proposição de um estudo sobre a possibilidade de uma pesquisa futura sobre uma provável aproximação com a cena musical brasileira.

Espera-se assim, fornecer subsídios relevantes para os estudos acerca da Indústria Cultural, desde seus primórdios e sobre a formação do sujeito moderno dentro de tal contexto, a partir de uma análise crítica dos pressupostos teóricos que levaram Adorno à elaboração de toda uma teoria crítica sobre a já citada Indústria Cultural.

1. A evolução do conceito de popular - três contextos: Europa, Brasil e Estados Unidos.

Com o intuito de compreender a adequação conceitual feita por Adorno do termo popular nos Estados Unidos e suas conseqüentes reflexões sobre objetos ligados a ele, propõe-se uma apresentação acerca das dificuldades encontradas na interpretação do termo em três diferentes contextos, a saber, *Volkslied* na Alemanha, *Popular* e *Folk* nos Estados Unidos e *popular* no Brasil. Apesar da tradução para o português ser a mesma, a saber, popular, em cada um dos países a especificidade do conceito deve obrigatoriamente ser levada em conta para refletir sobre as respectivas culturas de massa, de modo a evitar interpretações errôneas sobre a crítica adorniana. Como a intenção é discutir sobre a função social da música popular no Brasil sob o prisma dos problemas diagnosticados por Adorno em sua experiência nos Estados Unidos, a percepção adequada do conceito, bem como as respectivas concepções por trás desse termo são necessárias para entender sua relação com a sociedade.

1.1 Do *Volkslied*

O termo *Volkslied* ressurge no final do século XVIII, quando da redescoberta da cultura popular pelos intelectuais europeus, especialmente por Herder (ROSENFELD, 1992, p. 11) e pode ser traduzido como canção popular; nomeou ainda de *Volkslieder* um conjunto de canções populares por ele reunidas entre os anos de 1774 e 1778 (BURKE, 2010). Nessa época inicia-se o movimento pré-romântico, cujo caráter de extremo subjetivismo, exaltava a expressão dos desejos individuais, e “do ambiente rural, do camponês e das camadas populares, enquanto ingênuas e ligadas a estruturas sociais arcaicas” (ROSENFELD, 1992, p. 11). O centro da dramaturgia pré-romântica é o conflito da personagem principal, sempre proveniente do campo, com a sociedade civilizada, esta representada pelo absolutismo, ou seja, tal conflito significava anseio por uma sociedade livre, tanto da política absolutista quanto das normas impostas pela Igreja. Assim, surge o entusiasmo pelo *Volkslied*, pois a poesia e a canção popular expressariam a “paixão rude e bravia, a descrença nos benefícios da civilização” (ROSENFELD, 1992, p. 11)

Há uma busca nos elementos folclóricos, como uma volta ao classicismo, dos elementos de resistência ao sistema vigente. A intenção seria retomar a mitologia contida nos contos populares nórdicos e gaélicos, pois somente a canção popular manteria a “eficácia moral da antiga poesia”(BURKE, 2010, p.27) por ser transmitida oralmente e ser acompanhada de música; teria funções práticas, ao contrário da poesia culta, apartada da música e com visão funcional. Em defesa do *Volkslied* aparecem também os Irmãos Grimm que o equiparavam com a poesia da natureza. Estes influenciaram o surgimento de coletâneas de poesias nacionais alemãs, principalmente entre os anos de 1760 e 1846, entre elas a coletânea *Das Knaben Wunderhorn*, fundamentada na tradição oral e alguns folhetos impressos (BURKE, 2010). Assim, a arte popular foi reposicionada, passando de grosseira e rude para intelectual e digna dos homens de gosto e elegantes. Além dos interesses políticos e intelectuais, o *Volkslied* também foi símbolo de uma tentativa de rompimento e revolta contra o racionalismo do Iluminismo e seu completo abandono da tradição arcaica, levando-se em conta que o povo camponês não era marcado por costumes estrangeiros. Principalmente na Alemanha, essa revolta foi mais proeminente, tendo em vista ser o Iluminismo de origem francesa. Exaltar a canção popular era um modo de emancipação da cultura importada da França, conseqüentemente simbolizava a ascensão do nacionalismo (BURKE, 2010), este consolidado no século XX, especialmente após o fim da Primeira Guerra Mundial com a derrota e conseqüente queda do império alemão e proclamação da República de Weimar. A volta ao passado seria uma maneira de tentar reavivar a antiga poderosa Alemanha.

1.1.2 A concepção de *Volkslied* em Adorno

Na década de 1920 a Alemanha, então República de Weimar, o panorama era de euforia e estabilização após a Primeira Guerra Mundial, crises econômicas e hiperinflação; a cena musical era marcada pela sempre criação de um novo tipo de música para substituir o anterior, geralmente falido. Inicialmente, o jazz foi a inspiração, depois a música maquinal e, por último, o Neoclassicismo – este último definido por Adorno como a forma de estabilização nos países mais avançados (ALMEIDA, 2007). Em 1927, durante o festival da IGNM (sociedade criada para fomentar a nova música, criada em 1922), em Frankfurt, as peças, em sua grande maioria, eram neoclássicas, exceção à apresentação do compositor da Segunda Escola de Viena, Alban Berg, que mesmo sendo recebido com indiferença, demonstrou o

poder de sua música por ter conseguido se manter no festival. A permanência de Berg no programa, “levando-se em conta a situação da sociedade” ADORNO,1927, GS 19, p. 103 apud ALMEIDA, 2007, p..221.), foi a redenção moral do evento, por ter obrigado a audiência a acompanhar sua peça, mesmo sem entender ou sem conseguir ouvi-la segundo sua estrutura interna.

Entenda-se como situação da sociedade uma calma e harmonia aparente, uma ordem após a desordem causada principalmente pela hiperinflação, daí o conceito de Música Estabilizada criado por Adorno para referir-se às peças neoclássicas e neofolclóricas, assim como para refletir sobre a relação arte e sociedade em uma aparente ordem e conformismo social, período onde o distanciamento crítico da realidade desaparece da maioria das composições, cujo objetivo agora seria o entretenimento. Onde impera o conformismo, as possibilidades de uma revolução tanto estética quanto social são tolhidas, quando exatamente o contrário deveria ocorrer por parte dos compositores: proporcionar uma reflexão crítica para além da aparência de estabilização. Assim, a partir do conceito de Música Estabilizada, Adorno (1927 apud ALMEIDA, 2007) tece pesadas críticas à tentativa de volta ao classicismo e sua perfeita harmonia, assim como a apropriação de elementos da canção popular (*Volkslied*) com o intuito de enfeitar e dar nova roupagem às peças tradicionais em uma tentativa de estilizá-las e fazê-las aparentar novas e originais.

A música estabilizada estaria bipartida em grandes grupos, a saber, clássico e folclórico, marcados por uma frágil fronteira com o nacionalismo, porém o fundamento que distingue o clássico do folclórico é o social. Sua meta seria estabelecer vínculos sociais com o passado, como defende Almeida ao citar Adorno:

Do ponto de vista sociológico, o classicismo deve ser entendido como a forma de estabilização nos estados mais avançados e esclarecidos racionalmente, enquanto os países atrasados, essencialmente agrários – e também, curiosamente, a União Soviética -, além dos estados da reação fascista, devem ser entendidos no âmbito do folclorismo (ADORNO,1927, GS 19, p. 103 apud ALMEIDA, 2007, p..221.)

Esta definição dada por Adorno é a base da compreensão da apropriação do conceito de *Volkslied* utilizado em seus textos de juventude e, fatalmente, refletidos em suas análises acerca da música popular de entretenimento. O Folclorismo, presente nos países agrários e

ainda não estabilizados, é o fundamento para compreender como a arte se relaciona com a sociedade nestes países. Importante salientar que Adorno critica não o folclore em sua concepção natural, espontânea, mas sim a apropriação feita deste para embelezar canções como forma de entreter as massas, resultando no neofolclorismo, presente nos países avançados e racionalizados, onde elementos populares são utilizados como desnecessários floreios ornamentais em que nada afetam o todo musical, como em Stravinsky, com o intuito de embelezar a música, mas sim parte da estrutura.

De nada adianta utilizar o elemento popular se este não estiver dissolvido e seus elementos utilizados para compor a estrutura da obra. A música deveria expressar a realidade como tal e não sua idealização, tampouco sublimar o *Volkslied* como o ideal romântico de uma sociedade perdida, como o faz também o classicismo. O neofolclorismo e o neoclassicismo têm uma fronteira tênue com a música popular comercial, “um pastiche de ruínas – e paradoxalmente se aproxima assim do Romantismo” (ALMEIDA, 2007, p. 240) novamente a busca por um solo seguro, como era na Alemanha imperial.

Um retorno impossível, assim como seria a canção popular nos países avançados. Essa tentativa de trazer de volta a harmonia perdida seria uma das bases ideológicas utilizadas pelos nacionalistas, então em ascendência, para exaltar a sociedade estabilizada e a comunidade em contraposição ao indivíduo. Adorno parte desse pressuposto para refletir sobre o que estaria de fato por trás da apropriação do *Volkslied* pelos compositores da música estabilizada: o neofolclorismo seria uma falsa representação da vontade burguesa em voltar ao romântico império perdido. No âmbito do neofolclorismo, os elementos de resistência do folclore, assim como a expressão individual, perdem espaço para o estilizado, para o artístico reacionário provocador do entusiasmo pela nação estabilizada. Assim, a música neofolclórica seria a música popular comercial, ornamentada com elementos retirados do *Volkslied* com o objetivo de promover um nacionalismo exacerbado (ALMEIDA, 2007).

Importante ressaltar também que, de acordo com Adorno, o neofolclorismo e o neoclassicismo só seriam possíveis em países desprovidos de tradição folclórica genuína, onde “a essência do povo já é irreal [...], duplamente irreal como substrato estético, pois em verdade a obra de arte teve de se libertar do povo e não pode mais ser gerada em seu seio” (ADORNO, 1927, GS 19, p. 103 apud ALMEIDA, 2007, p. 232.)

Adorno aqui se refere aos países avançados, onde as relações já estariam dominadas pela produção industrial e a comunidade, o povo agrário não mais existiria. Por isso, na citação

originária de tal discussão, ele diz que os “países agrários devem ser entendidos no âmbito do folclorismo”.

Pode-se perceber a importância da compreensão da concepção nacionalista por trás do conceito de *Volkslied* em Adorno assim como sua preocupação com a crescente intenção dos nacionalistas em exaltar a nação alemã por meio dos elementos populares. Lembrando que a volta ao passado romântico foi o cenário acompanhante do Terceiro Reich, cujo mote era a estética da beleza ariana como no passado. A crítica de Adorno não é acerca da utilização de elementos arcaicos na composição da estrutura musical, mas sim sua apropriação estilizada. O próprio autor defende a fase jovem do compositor húngaro Bela Bartók, um dos precursores da etnologia musical e utilização de elementos do popular dissolvidos na estrutura composicional de peças musicais.

Em países mais atrasados, não atingidos completamente pela industrialização ainda resistiria um substrato estético como a essência do povo, atemporal, carregada de negatividade e resistência. “Em oposição às manifestações de ideologia do sangue e do solo, a música realmente regional, cujo material em si é fácil e corrente está organizado de maneira muito diferente da ocidental, possui uma força de estranhamento que a aproxima da vanguarda e não da reação nacionalista” (ADORNO, 1927, GS 19, p. 103 apud ALMEIDA, 2007, p.221).

Mesmo a canção popular estando diluída na peça musical, como propõe Adorno, seus elementos fundamentais de negação e resistência, provenientes do povo, ainda estariam representados no todo composicional e seria mantida a união do *Volkslied* com a música erudita sem cair no neofolclorismo romântico presente nos países avançados.

1.2. Popular

Definir o que seria o conceito de popular no Brasil implica em assumir um enorme risco de ocultar a sua especificidade em relação às outras culturas. Ao longo do século XX, o termo mostra-se cercado de diferentes pontos de vista, sendo ora utilizado como sinônimo de cultura folclórica, ora para designar cultura rural e ora definindo a produção voltada para entretenimento das massas.

Segundo Sandroni (2004), os folcloristas brasileiros Celso de Magalhães e Silvio Romero foram os primeiros a utilizar o conceito de popular associado à arte rural, estes viam na estilização das fontes contidas no popular a essência do que poderia ser nacional. Mário de Andrade também se apropriou dessa ligação, pois na maioria de seus trabalhos utiliza o termo popular para designar arte rural e *popularesca* ao se referir a arte urbana voltada para consumo, como na análise feita sobre a música composta para concursos carnavalescos:

Uma diferença que, pelo menos em música, ajuda bem a distinguir o que é apenas *popularesco*, como o samba carioca, do que é verdadeiramente popular, verdadeiramente folclórico, como o ‘Tutu Marambá’, é que o *popularesco* tem por sua própria natureza, a condição de se sujeitar à moda. Ao passo que na coisa folclórica, que tem por sua natureza ser ‘tradicional’ (mesmo transitoriamente nacional), o elemento moda, a noção de moda está excluída. (ANDRADE apud COLI, 1998,p. 178)

Assim, o termo *popularesco* refere-se à música subserviente ao mercado de consumo, a moda, em contraposição ao folclórico, aqui tomado como “verdadeiramente popular”. Ainda sobre a canção *popularesca*, diz Mário que “noventa por cento desta produção é chata, plagiária, falsa como as canções americanas de cinema, os tangos argentinos ou fadinhos portugas de importação” ((ANDRADE apud COLI, 1998, p. 178). De certa maneira, pode-se dizer que Mário já via na música *popularesca*, equivalente a música popular de Theodor Adorno, a dominação do “elemento moda”, tão criticado por Adorno em suas reflexões sobre a música popular americana, com a diferença de não se mostrar tão pessimista quanto Adorno. Para Mário ainda haveria no ambiente urbano, produções livres da contaminação do mercado, porque “[...] nas maiores cidades do país, no Rio de Janeiro, em Recife, em Belém, apesar de todo o progresso, internacionalismo e cultura, encontram-se núcleos legítimos de música popular em que a influência deletéria do urbanismo não penetra” (ANDRADE, 1963, p. 188). Mário ainda via no ambiente urbano a sobrevivência de resíduos “legítimos de música popular”, ou o que se pode chamar de resíduos pré-capitalistas. Importante chamar atenção para os conceitos aqui utilizados; o *popular* de Adorno só poderia ser traduzido pelo *popularesco* de Mário de Andrade.

Todavia, esta nomenclatura permaneceu até a década de 1940, quando da consolidação do rádio e da gravação em discos, estes meios técnicos de divulgação da música urbana. Neste novo cenário, surgem as primeiras produções intelectuais sobre a música, escritas em sua maioria por compositores envolvidos com o mercado fonográfico da musica urbana, como Ari

Barroso e Almirante. Estes, por fazerem parte da produção musical, não poderiam dizer que suas músicas eram popularescas – termo utilizado por Mario de Andrade e carregado de conotações pejorativas – deslocaram a concepção de popular como música folclórica para música urbana. Devido à aceitação dessa inversão de significados ter sido aceita pelos folcloristas da época, seguidores de Silvio Romero e Mário de Andrade, inclusive pela herdeira de Mário, Oneyda Alvarenga, não houve empecilhos para que a música urbana se consolidasse sob o conceito de popular.

Eis então a distinção prevalecente na segunda metade do século XX: a música popular, embora “contaminada pelo comércio e pelo cosmopolitismo” teria um “lastro de conformidade com as tendências do povo” mesmo estando reservado à música folclórica “o papel de mantenedora última do caráter nacional” (SANDRONI, 2004, p. 28). Assim, a música popular passa ser àquela divulgada pelo rádio, urbana, exclusivamente para entretenimento. À música folclórica fica o papel de representante da tradição, não mais do que seria o povo brasileiro, agora representado na música de entretenimento veiculada via rádio e discos. A partir dessa cisão, a música popular brasileira sempre estará ligada às correntes urbanas. Na década de 1960, a música popular sofre outro deslocamento conceitual, agora com uma carga de ideologia nacional, pois “a expressão ‘música popular brasileira’, ou sua sigla MPB, cumpria, pois, [...] certa função de defesa nacional” (SANDRONI, 2004, p. 28), antes papel exclusivo da música folclórica. A partir de então, gostar de música popular brasileira equivale a identificar-se à camada urbana, centro da movimentação intelectual da época.

1.3 Popular

Talvez o aparentemente menos complexo dos termos seja a concepção de *Popular*, no original em inglês utilizado como referência a cultura de massas americana, pois esta já nasceu como objeto fabricado exclusivamente para consumo. Não existe a diferenciação entre música folclórica e popular, pois “para um norte-americano parece quase impensável fazer essa distinção, já que a autocompreensão dos EUA como uma cultura própria, independente da europeia se dá às vésperas da consolidação dos monopólios culturais” (DUARTE, 2007, p. 192). Diferentemente da Europa, não houve uma evolução na história da música popular

americana, de cultura de raiz para objeto de consumo, tampouco uma divisão entre música erudita e música popular, porque “desde o seu início, a música norte americana aceitou essa divisão como algo pré-estabelecido” (ADORNO, 1986, p. 115). Por este motivo, não há como confundir, ao menos em inglês, a concepção de Adorno quando este se refere à música popular: trata-se exclusivamente da música composta para ser vendida como mercadoria impressa – o disco – e ser divulgada por meio do rádio, como um dos produtos da Cultura de Massas. Contudo, esse tema por ser o esteio da presente pesquisa será discutido em profundidade ao longo do trabalho, como já dito, por meio das teses trazidas em *Current of Music*.

2. *Current of music* – música atual, música “elétrica”.

Publicado pela editora Suhrkamp em 2006, a compilação dos textos escritos por Theodor Adorno quando de sua primeira fase no exílio na América⁴ entre os anos de 1938 a 1941, desvela como o autor construiu uma de suas principais críticas, aquela direcionada à cultura de massas, expressão, mais tarde, em 1947, substituída pelo termo Indústria Cultural⁵, conceito este que permeou praticamente toda a sua obra e revela quase de forma integral algumas das mais fortes inquietações e críticas que acompanharam o autor durante toda a sua vida. E em especial, esta obra contém a maior parte do percurso percorrido por Adorno na construção de um conceito intrínseco à cultura de massas, a saber, o conceito de popular.

Current of music foi o título proposto por Adorno para publicar todos os seus trabalhos de pesquisa realizados nesta primeira fase, todos originalmente escritos em inglês. Resultantes de suas pesquisas como diretor do departamento de música do PRRP, os ensaios eram vultosos, somando ao todo cerca de mil páginas, entre elas, artigos, resultados de pesquisas, metodologias de investigação, entrevistas e memorandos, todos mostrando em detalhes suas hipóteses e conclusões acerca da “popularidade” da música popular e da música clássica. Contudo, durante toda a sua vida, apesar de diversas tentativas em editoras, o projeto nunca fora publicado.

Deixado em forma fragmentária, o trabalho foi resgatado em seus arquivos quando do centenário de seu nascimento, em 2003, sendo o primeiro volume desse corpo substancial de escritos, ainda não publicado, intitulado *Rádio Music*, memorando de 161 páginas, elaborado em 1938, de extrema importância por trazer uma das teses centrais levantadas por Adorno, ou seja, propor um estudo fisionômico que tinha como objetivo compreender as tendências sociais presentes no fenômeno das transmissões musicais do rádio. Esse era o primeiro passo, o posterior seria analisar o material musical em si, a forma como era composta e a reação que causaria nos ouvintes.

Interessante notar, como sugere Hullot-Kentor (2006), pesquisador e editor responsável pela reconstrução de parte dos fragmentos, como o título joga com um elemento fundamental da tecnologia de reprodução musical, a saber, a eletricidade. *Current* aqui pode ser traduzido

⁴ Será utilizado aqui América ao invés de Estados Unidos, como o fez Adorno em seus textos.

⁵ Na presente pesquisa será sempre utilizado o termo Cultura de Massas.

como corrente, não no sentido de “atual”, mas no sentido de “corrente elétrica”⁶, metáfora utilizada por Adorno para dizer “a corrente [elétrica] que alimenta o rádio”⁷, a corrente elétrica que levava a música e comerciais aos lares americanos, sendo assim, uma das responsáveis pela reprodução em larga escala da música pelo rádio. A “música corrente” pode-se dizer, seria algo como uma “música elétrica”, reproduzida, artificial, diferente daquela tocada em salas de concerto, onde o ouvinte poderia ter uma experiência musical real.

Sobre o fenômeno de transmissão radiofônica, havia uma tendência em produzir peças que imitavam o natural ao invés de explorar ao máximo seu potencial produtivo. Dentro deste modo de produção, a música sofre uma deterioração, mesmo que o rádio se esforçasse para transmitir a ideia de uma música original, tratava-se nada mais que uma cópia, ainda que transmitida ao vivo de uma sala de concertos, como era no início do rádio. Ao ser submetida às ondas do rádio, a música perderia partes substanciais de sua frequência, sendo assim alterada qualitativamente. Segundo Adorno, além de perder propriedades importantes, a música de rádio ainda sofreria interferências sonoras, quase imperceptíveis, mas que alteravam qualitativamente a escuta, o que chamou de *hear-stripe*, que pode ser traduzido como ruído sonoro. O autor escreveu uma longa monografia sobre a fisionomia da rádio transmissão e recepção, publicada em *Current of music* sob o título de *A fisionomia do Rádio*. Neste texto, Adorno trará uma análise detida sobre as características físicas do rádio. A presente pesquisa trará, de forma breve, algumas das hipóteses levantadas neste texto, especialmente aquelas referentes à atomização da escuta promovida pelo rádio.

No início da década de 1920 dez mil famílias possuíam o aparato do rádio e a programação era quase em sua totalidade voltada à transmissão de música clássica europeia e transmissões ao vivo diretamente das salas de concerto norte-americanas. Considerado como um instrumento requintado, o rádio era uma espécie símbolo da democratização da arte erudita, antes restrita a poucas pessoas provenientes de famílias mais abastadas. A rádio transmitia com mais intensidade a música clássica - considerada como “boa música” – e a ansiedade para receber essa boa música em casa motivou as vendas dos aparelhos de rádio,

⁶ A tradução mais adequada para a Língua Portuguesa seria a “música corrente”, trazendo em si um duplo sentido: música atual ou música reproduzida utilizando-se a eletricidade. Optou-se nesta pesquisa pela utilização no idioma original, para que a especificidade do termo não seja perdida, uma vez que utilizar “música corrente” deixaria o texto desprovido de sentido, pois se trataria de “música atual”, o que não era a intenção do autor.

⁷ Esta corrente era recepcionada pelas 27 milhões de famílias nos Estados Unidos que possuíam rádio em suas residências. Esses dados referem-se a uma população de 32 milhões de pessoas em 1939. (Cf. Hullot-Kentor, 2006. P. 5)

progressão que foi paulatinamente tornando a música um objeto de consumo desejado. Desta maneira, no final da década de 1930, quase todas as casas já possuíam o aparato.

Nesta fase inicial do rádio, o par de conceitos popular/clássico em nada se assemelhava ao par de conceitos popular de entretenimento/séria, surgidos nas décadas seguintes. No começo eram esferas independentes e ao mesmo tempo intercambiáveis.⁸ Até então, a ideia de entretenimento não era sinônimo de popular e ainda sobrevivia a possibilidade de distinção do que seria música para entretenimento e do que seria música séria voltada para a autorreflexão. Já nas décadas seguintes, tais categorias começam a se tornar intercambiáveis, uma vez que a música em suas duas esferas, foi progressivamente se tornando subordinada à ideia de entretenimento e consumo, conforme vai defender Adorno em quase todos seus escritos presentes em *Current*. Hipótese esta já levantada pelo autor pouco antes de embarcar para os Estados Unidos, em 1938, em seu texto *O Fetichismo da música e a regressão da audição*. Dizia Adorno, que “com efeito, a música atual, na sua quase totalidade, é dominada pela característica de mercadoria: os últimos resíduos pré-capitalistas foram eliminados” (ADORNO, 1980. P. 165). Pelas palavras do autor, a música de então já estaria inteiramente transformada em entretenimento, tornando praticamente impossível distinguir claramente o par popular/clássico. Ainda no mesmo texto, o autor diz que também “... a música séria é submetida à lei do consumo, pelo preço de seu conteúdo. Ouve-se tal música séria como se consome uma mercadoria adquirida no mercado” (ADORNO, 1980, p. 165)

Apesar de estar claro na citação acima a posição de Adorno em relação à decadência da música em sua esfera total, a recepção dos escritos de Adorno sobre música popular é não raro, mais lidas e mais criticadas em relação aos seus diversos textos sobre a chamada música séria, algo que invariavelmente causou uma distorção na interpretação de seu pensamento sobre a decadência da música, este tomado como uma crítica específica à música popular. Neste sentido, usualmente atribui-se à Adorno a caracterização da música em duas esferas independentes, sendo uma esfera correspondente à música séria, como sinônimo de “boa música” e outra relacionada à música popular como sinônimo de “música ruim”. Tomar a crítica musical de Adorno como uma simples divisão em música popular e música séria, música “ruim” e “boa música” pode ser um equívoco, uma vez que boa parte da chamada música séria, aos olhos de Adorno, estaria também voltada ao preenchimento das demandas do mercado, em outras palavras, também seria mercadoria. Como um exemplo claro, tem-se a

⁸ O próximo capítulo trará uma análise detida sobre a evolução do conceito de popular entre os séculos XIX e XX.

crítica de Adorno a Stravinsky, compositor cuja popularidade tinha vasto alcance. Segundo Adorno, havia um grande esforço para tornar a música séria isenta da alienação supostamente atribuída apenas à música popular. Para o autor, tanto Stravinsky quanto o compositor de jazz Robert Stolz compartilhavam em suas composições o mesmo grau de alienação (ADORNO, 2002). Nas palavras de Adorno,

por esta razão, a distinção entre música séria e música leve deve ser substituída por uma distinção que enxerga as duas metades do globo musical igualmente da perspectiva da alienação: como metades de uma totalidade que não poderia ser reconstruída por meio da soma de duas metades (ADORNO, 2002, P. 395).

Ressaltando que esse argumento foi escrito em um dos seus primeiros ensaios sobre a situação da música ocidental, publicado em 1932 sob o título de *A situação social da música*. Quando Adorno inicia seus estudos sobre a música de rádio nos Estados Unidos, ele já tem em mente a impossibilidade de se traçar uma linha fixa que parte a música em duas metades distintas e independentes uma da outra em termos qualitativos.

O critério teórico de análise proposto por Adorno para analisar a música é quanto ao seu caráter verdadeiro ou falso. Primeiramente, é preciso ter em mente qual é exatamente a função social da música, enquanto arte e conhecimento, para poder compreender o que seria de fato uma música “falsa” ou “verdadeira”. Para tal compreensão, antes de se analisar os textos de *Current of Music*, será preciso resgatar alguns dos argumentos iniciais de Adorno, do texto já citado, escrito em 1932.

Defende Witkin (2003) que Adorno parte do conceito de alienação aquele cunhado por Marx, para tecer sua crítica sobre o peso social da música. A alienação é o destino de todos os níveis da existência do sujeito no sistema capitalista, cuja base é o sistema de relações de mercado e da mercadoria. Tudo está subordinado a esse processo, inclusive os bens simbólicos, como a arte. Assim sendo, ainda de acordo com Witkin (2003), a música enquanto práxis social e enquanto parte desta mesma práxis social, é o espelho de suas condições, ou seja,

assim como as relações orgânicas entre os membros das comunidades envolvidas na produção torna-se decadente com o advento do capitalismo, assim também são as relações orgânicas entre os elementos no processo de estruturação musical” (WITKIN, 2003, p.84).

Da mesma maneira que, ao trabalhador, não restaria mais nenhuma naturalidade em relação às suas ações, agora todas subordinadas à reprodução mecânica, na música o fenômeno seria o mesmo. A naturalidade presente em sua estrutura interior foi substituída pela reprodução mecânica. E a consequência maior foi a alienação que, grosso modo, pode ser definida como a suspensão de um processo histórico e dialético. O processo musical natural possui elementos abertos entre si, que se alteram mutuamente, algo que a alienação da música moderna suspende, causando modificações qualitativas no interior da estrutura musical. A música passa a ser um amontoado de estruturas congeladas ligadas entre si por efeitos musicais – ou enfeites – propositalmente colocados ali para provocar efeitos agradáveis ao ouvinte. Tem-se aí, um dos pontos críticos apontados por Adorno. Tais efeitos são nada mais que algumas partes destacadas da música para chamar a atenção do ouvinte. Essa atenção especial às partes, aos detalhes apenas, é para Adorno, segundo Witkin (2004) o reflexo da sociedade fragmentada e das condições sociais do sujeito em tal sociedade.

Não existiria na música alienada um todo estrutural, cujos elementos estariam sempre em um processo dialético e jamais poderiam ser ouvidos separadamente uns dos outros. A interação dos elementos é o que dita a historicidade que a música carrega em seu interior, quando os elementos antecedentes são ligados a novos elementos trazendo uma consequência. A estrutura interna da música não alienada possui um desenvolvimento, ao contrário da música alienada, cujo objetivo é a apenas produzir reações nos ouvintes. Destarte se, da música alienada, o processo dialético foi retirado, foi também retirada a sua historicidade. Sem historicidade a música não cumpre a sua função social. Diz Adorno que a capacidade da música é nada mais que “retratar no interior de sua própria estrutura as contradições sociais que são também responsáveis pelo seu próprio isolamento” (ADORNO, 2002, p. 391). Desta forma, a música moderna alienou-se da sociedade e deixou de retratar sua historicidade, ou seja, perdeu seu valor de verdade, sua autenticidade, uma vez que retrataria apenas a vontade individual do pensamento burguês,⁹ reacionário.

A única música capaz de trazer um conteúdo de verdade, para Adorno, é aquela proveniente da Segunda Escola de Viena, especialmente de Schoenberg, por carregar em seu interior elementos não reacionários, dissonantes. Desnecessário dizer, que a música de Schoenberg não se tornou popular justamente por trazer em seu interior elementos de verdade,

⁹ O pensamento burguês tem como primado a autonomia individual, o que na sociedade capitalista tornou-se uma ilusão. O capítulo IV da presente dissertação trará em detalhes esta ilusão de individualidade, bem como a escolha da música a ser consumida refletiria tal ilusão.

que por meio de sons dissonantes e de seu conseqüente rompimento com a harmonia e a beleza presentes no romantismo tardio.

Eis um exemplo de como a crítica de Adorno abarca também a chamada música séria. A característica principal da música do pós-romantismo é a exaltação do herói individual, mito aniquilado pelo capitalismo, onde a individualidade foi anulada em detrimento da integração geral da sociedade aos monopólios. Compositores como Rachmaninov, Tchaikovsky, extremamente populares, perpetuariam o mito do herói individual, já inexistente na década de 1930. (Witkin, 2004). Adorno não deixa de reconhecer o valor desta música – como será notado nos capítulos posteriores da presente dissertação, que ao se referir à boa música, Adorno sempre recorrerá ao Beethoven pós-romântico – contudo, esta música não carrega em seu interior as contradições inerentes à sociedade do século XX. Manter o ouvinte alienado de suas reais condições. Esta música foi chamada por Adorno de “objetivista”, por estar longe de qualquer envolvimento em um processo dialético e “gostaria de evocar a imagem de uma sociedade inexistente objetivamente ou em termos de suas intenções, algo como uma ‘camaradagem’”. O autor mais efetivo que representaria tal processo, segundo Adorno, seria Stravinsky, e o filósofo alemão levaria até as últimas conseqüências a diferenciação entre Stravinsky e Schoenberg, como os reais representantes das músicas falsa e verdadeira respectivamente. Nesses dois autores, Adorno enxerga a clara linha que divide música verdadeira, aquela carregada de historicidade e autenticidade e a música falsa, aquela composta para preencher as demandas de mercado e isentas de qualquer responsabilidade social.¹⁰

Com tais hipóteses em mente, Adorno ao chegar aos Estados Unidos, elabora estudo detalhado sobre a música de rádio, em sua totalidade, partindo dos pressupostos trazidos em *A função social da música*. Em solo americano, cujo contato direto com a produção musical foi fundamental para os trabalhos futuros de Adorno sobre a cultura de massas, o autor projeta estudos tanto sobre a chamada música séria quanto sobre a música popular de entretenimento, que em linhas gerais, seria o Jazz.

Mas a questão principal que vai permear as pesquisas de Adorno reside justamente na tentativa de descobrir exatamente o que seria essa “boa música”. Quem determina o que o ouvinte vai ouvir? E por que o ouvinte se vê tão ansioso para adquirir tal música? Trata-se de

¹⁰ O resultado seria o livro publicado em 1947, sob o título de “Filosofia da nova música”. A presente pesquisa não trará uma análise de tal obra, visto que seria necessária uma outra pesquisa para tal empreendimento.

uma teoria crítica do rádio, bem como um estudo detalhado dos efeitos psicossociais em torno da cultura de massa, consolidada pelo rádio. Para responder, primeiramente seria necessário analisar a reprodução tecnológica da música do rádio. Refletindo efetivamente sobre este tema, Adorno propôs em uma palestra proferida em outubro de 1939, uma Teoria Crítica da música de rádio, cujo escopo se fundamentava analisar os efeitos psicossociais da música de rádio no sujeito e na sociedade aliando observações positivistas e reflexões teóricas.

O primeiro capítulo proposto por Adorno para seu projeto inicial de *Current of music* era justamente uma monografia sobre elementos essenciais para uma crítica social do rádio (HULLOT-KENTOR, 2006). Se o objetivo primário da proposta de Adorno se baseava em uma crítica social da música popular transmitida pelo rádio, o primeiro passo dado pelo autor seria passar por algumas questões particulares sobre o rádio, especialmente em que medida a transmissão radiofônica provocaria alterações qualitativas na música, como um todo, ou seja, nas esferas erudita e popular. Neste sentido, retoma-se a ideia, apresentada nos parágrafos anteriores, que a crítica de Adorno não se dirige tão somente à música popular como algo pontual, e sim a maneira como a música em sua integralidade foi convertida em produto para consumo das massas. Não seria verdadeiramente crítico tratar a problemática da música popular de forma isolada. O que ocorria é que a música popular era divulgada em uma quantidade maior. É a partir daí que poderá ser notado como o pensamento de Adorno sobre a cultura de massas opera. Um dos elementos fundamentais para a compreensão do estudo adorniano, é perceber como o autor analisa os efeitos do rádio sobre os ouvintes.

De acordo com Hullot- Kentor (2006, p.24) “*Current of music* é uma crítica sociológica à transmissão de música de rádio em termos da questão da possibilidade de uma experiência musical enfática, e por esta medida é acima de tudo uma estética.” Eis a diferença entre o estudo proposto por Adorno das demais teorias de estudo de comunicação e cultura popular. O fio condutor de *Current of Music* é uma introdução à experiência estética. Até então, os estudos acadêmicos sobre comunicação de massas eram direcionados a um único propósito, i.e., como aumentar as vendas da música materializada em forma de disco, bem como dos produtos de consumo diversos anunciados durante os comerciais via rádio.

Logo no início de suas pesquisas, Adorno escreve a monografia *A fisionomia do rádio*, texto composto de nove capítulos sobre a maneira como a tecnologia da reprodução utilizada pelo rádio afetará sobremaneira a atitude do ouvinte em face da experiência musical. Segundo o próprio autor, “os efeitos do caráter imagético do rádio sobre as atitudes dos ouvintes são

das mais variadas. De fato, eles podem afetar sua [do ouvinte, LC] integralmente seu comportamento diante do rádio e da música” (HULLOT-KENTOR, 2006, p. 24). Ao se referir aos efeitos causados pelo rádio, um dos problemas que Adorno tem em mente são as “qualidades culinárias” que seriam inerentes à música de massa; esta expressão demonstra como um ouvinte aprecia a música de rádio da mesma maneira que aprecia a gastronomia. Diz Adorno que o ouvinte gosta “destas qualidades apenas no momentâneo e transitório prazer sensorial que estas qualidades lhe proporcionam. Elas [as qualidades, LC] agem como uma espécie de estímulo sensorial e não como expressão de qualquer um dos sentidos” (ADORNO, 2006, p. 123). Esta afirmação de Adorno é o pilar para a construção da crítica sobre música popular. É justamente na música popular que o autor vai buscar analisar como agem tais estímulos sensoriais e como o ouvinte reage diante deles.

A especificidade dos textos contidos em *Current of Music* reside no fato de como e de que modo Adorno tratará essas questões. A proposta de Adorno era audaciosa, face à metodologia de pesquisa vigente nos EUA, a saber, a pesquisa administrativa, cujo mote era a observação, entrevista e coleta de dados junto aos ouvintes. Adorno (2006) bem observa a impossibilidade de mensuração e expressão estatística das reações dos ouvintes quando confrontados com certos tipos de música, pois para ele, este tipo de abordagem esconde um interesse maior, i.e., a manipulação da consciência das massas. Embora o propósito da pesquisa administrativa aparente estar longe de qualquer estratégia de vendas ou de análise de mercado, a real intenção seria induzir o maior número de pessoas possíveis a adquirir certo tipo de mercadoria, neste caso específico, a música, materializada em forma de disco. Por meio de questões aparentemente benevolentes, tais como “Como trazer boa música para o maior número possível de ouvintes?” (JANEMAN, 2007, p. 21) estaria uma poderosa técnica administrativa, a serviço das agências centralizadoras do rádio. De certo ponto de vista, pode-se dizer que o resultado é ilusório, pois se atribui uma preferência a toda a sociedade a partir de uma amostragem de indivíduos entrevistados.

Janeman (2007) diz que um dos paradoxos da sociedade da mercadoria cultural é exatamente a superação do que é amorfo e intangível, i.e., neste caso, a opinião pública, aos desejos concretos dos sujeitos. Ainda com Janeman (2007), ao serem esquematizadas, as opiniões individuais enquanto um conjunto de dados obtidos por meio da pesquisa administrativa, tornam-se reais e promovem efeitos objetivos nas vidas dos ouvintes, a saber, a limitação da liberdade de escolha e conseqüentemente, a imposição, mesmo que velada, do gosto.

Assim, a opinião individual também é uma mercadoria padronizada à disposição do rádio. É instrumentalizada com o propósito de vendas. Todos são equalizados a um divisor comum. Assim a pesquisa administrativa age em conjunto com as agências centralizadoras do rádio para a manutenção da padronização dos gostos e conseqüentemente, dos produtos culturais, incluindo especialmente, a música popular de entretenimento. O “gosto” do ouvinte vai assim sendo moldado pelo rádio. Assim, a mensuração dos gostos e reações dos ouvintes diante da cultura de massas faz parte da historia do rádio, bem como de toda a indústria do entretenimento.

Paul Lazarsfeld, sociólogo austríaco, radicado nos EUA e responsável pelo PRRP, dispunha de um modelo – o analisador de programa – com dois botões, um verde para segurar com a mão direita, que indicava “gostar” e outro, na cor vermelha para a mão esquerda para indicar “rejeitar”. Lazarsfeld pretendia ser o analisador de programa um dos modos mais precisos para medir a reações subjetivas aos estímulos. Levy (In Janeman, 2007), ao criticar a maneira como as pesquisas eram conduzidas diz que

a pesquisa assumiu, primeiro que medidas de gosto-rejeição poderiam servir como significativos indicadores de toda a cadeia de reações subjetivas aos estímulos; segundo, que os julgamentos de gosto-rejeição foram feitos mais ou menos constantemente mediante exposição; terceiro, que experimento avalia os sujeitos enquanto partes de um estímulo, em vez de alcançar um julgamento holístico sobre eles, e quarto, que o estímulo em si, e não outros fatores como o conjunto da exposição, foi a maior influencia condicionadora da experiência com os ouvintes. (JANEMAN, 2007, p. 26)

Pelas palavras ditas acima, é possível compreender o porquê da rejeição de Adorno a esse método de pesquisa. Ao final, o grande objetivo é descobrir se “esta mercadoria é vendável” ou “o povo vai gostar disto?”. Isso significa reduzir todos os elementos presentes na música, a saber, estilo, composição, estrutura e complexidade interna, gênero, bem como as infinitas emoções e reações que aquela pode despertar no sujeito ao que Janeman denomina “binário gosto-rejeição”. Toda a constelação de problemas envolvidos na mediação entre cultura e sujeito são relegados nestes sistemas de pesquisa.

Cabe aqui ressaltar que uma das maiores preocupações de Adorno no tocante a tal metodologia é justamente a maneira como ela consolida a audição regressiva, “onde do ouvinte é exigido apenas ouvir ao refrão” (JANEMAN, 2007, p. 26). Assim, “regressão auditiva e a escuta atomística, em seu sentido psicológico, determinadas socialmente pelo

processo de deterioração musical, tem no rádio seu mais perfeito executor” (CARONE, 2012). A preocupação de Adorno com a imposição deste tipo de escuta aos ouvintes pelo rádio é um dos pilares de sua crítica social à música popular e a radiodifusão.

As pesquisas administrativas tornaram-se parte do mercado enquanto um instrumento poderoso de marketing, escondido pela fachada de “ciência”. Além de determinar qual produto teria maior capacidade de vendas, ajudava também os publicitários a criar comerciais de maneira a tornar tais produtos ainda mais atrativos.

No campo do rádio, cujo campo de confirmação de compras é “invisível” a pesquisa administrativa serviu como instrumento para captar patrocinadores. Segundo Janeman “o apelo para a medição da audiência [...] era óbvio: rede e patrocinadores poderiam correlacionar o que ouvintes consumiam em música com o que consumiam materialmente” (JANEMAN, 2007, p. 30)

Assim, fica bastante claro que pesquisas deste tipo associadas a cultura de massa não seriam suficientes para responder o que está por trás dos gostos e rejeições dos sujeitos. Os dados colhidos eram planejados de maneira a identificar os gostos e rejeições dos sujeitos e conseqüentemente seus hábitos de compra. A padronização dos sujeitos por meio do consumo traz outro grave problema: a divisão social de classes é mascarada, pois o consumidor “pobre” sente-se como o consumidor mais abastado, fazendo com que os sujeitos não passem de “unidades reificadas intercambiáveis de lucros” (JANEMAN, 2007, p. 30). Para concluir, com Janeman:

O relacionamento entre pesquisas de comunicação e a estrutura econômica da produção e distribuição dos produtos da comunicação de massa apresenta um paradoxo intransponível. A função da mídia de massa é a manter um sistema de padronização e exploração racionalizada tão natural em virtude de sua correspondência com os dados que a pesquisa de mídia em si faz perceptível. Como Adorno escreve em seu ensaio pós-exílio ‘O esquema da Cultura de Massas’, o que a pesquisa de audiência toma parte é um círculo vicioso que embarga o desenvolvimento histórico e estético. (JANEMAN, 2007, p. 36)

Os produtos da cultura de massa sempre se referem a algo que já foi de fato feito. Trata-se da manutenção do sempre igual, da padronização, conceito chave para compreender a “popularidade” da cultura de massas. Assim, o autor partiria de reflexões filosóficas prévias sobre a música, principalmente àquelas contidas em dois textos anteriores, já citados, *Sobre a*

função social da música e O fetichismo da música e a regressão da audição, para estabelecer hipóteses que deveriam ser pesquisadas empiricamente.

O segundo artigo contido em *Current of music* apresenta em detalhes como seria essa proposta metodológica, denominada por Adorno com *Teoria Crítica Social sobre a música de rádio*. Tal artigo foi resultado da palestra, já citada anteriormente, proferida em 1939. Nesta palestra, são mostrados dois dos maiores objetivos de Adorno, a saber, refletir sobre a música popular em si e quando da reflexão da música popular refletir sobre o contexto social na qual esta inserida, contexto que por sua vez determina o formato da música e de igual maneira esse formato expressa e reflete tal contexto.

O ponto fundamental desta compilação crítica, e também adotado pela presente pesquisa, está justamente em trazer à tona como os escritos de Adorno jamais categorizaram a música popular como ruim e a música clássica como boa. Durante todos os seus ensaios, o autor procurou categorizar a música como sendo verdadeira ou falsa. Tal discernimento poderia ser feito de acordo com a estrutura interna da obra de acordo com a dimensão histórico-temporal que esta carrega em seu interior. Deste modo, a proposta original de Adorno, conforme demonstra Hullot-Kentor (2006) versava em um livro dividido em oito capítulos distribuídos da seguinte maneira:

1. *Introduction (paper on the elements of a social critique of radio music).*
2. *The Radio Voice (effect of electric transmission on serious music).*
3. *Analytical Study of NBC's Music Appreciation Hour.*
4. *What a Music Appreciation Hour Should Be (based on my WNYC material).*
5. *Likes and Dislikes in Light-Popular Music.*
6. *Theory of Jazz.*
7. *Hit Analyses.*
8. *Program Making: The Future of Music on the Air.*

O projeto foi enviado à Philip Vaudrin, editor da Oxford, tendo sido rejeitado após uma detida revisão. À primeira vista, principalmente nos dias atuais, pode parecer sem sentido tal negativa do Editor. Entretanto, não se pode deixar de levar em conta que existe uma imensa produção deixada por Adorno, em cujo todo, o trabalho em *Current of Music* é perfeitamente compreensível. Tal contexto em 1939 era bem distinto. Em primeiro lugar, o capítulo terceiro que trazia uma crítica feroz ao popularíssimo maestro Damrosch e seu programa diário sobre como apreciar música clássica, causou estranhamento em Vaudrin, uma vez que em sua concepção, e na de boa parte dos americanos, um programa de apreciação musical diário levou um conhecimento musical a boa parte da população, que sem tal programa, como diz Hullot-Kentor (2004. P. 33) jamais teriam sequer ouvido falar em sinfonias ou quartetos musicais. Para um editor norte americano aceitar publicar, em seu país, uma crítica de um esteta alemão sobre este mesmo país, pareceu algo impensável.

Em sua versão reconstruída e publicada em 2006, *Current of Music* foi reconstruído estruturalmente em quatro partes, sendo a primeira sobre a Fisionomia do Rádio (resultado do memorando *Music in Rádio*, que seria a primeira parte do original), a segunda traz uma proposta sobre uma teoria crítica da música de rádio, abarcando um detalhado estudo sobre o programa diário de apreciação musical, comandado por Damrosch, o *NBC appreciation hour*. A terceira parte é dedicada exclusivamente à crítica da música popular de entretenimento. Há ainda, na forma de outros materiais não classificados, memorandos e cartas contendo projetos e alguns resultados das experiências de Adorno nos Estados Unidos.

Current of music não poderia ser comparado à grandeza de obras completadas em vida, como *Dialética do Esclarecimento* (1947) e *Filosofia da Nova Música* (1947), mas é de grande importância para aqueles pesquisadores ansiosos em compreender um pouco mais o contexto histórico das pesquisas adornianas, bem como de que maneira o filósofo alemão trilhou seu caminho na construção do conceito de cultura de massas que culminaria na expressão Indústria Cultural e dos conceitos periféricos, intrínsecos a cultura massificada, a saber, regressão, fetichismo, pseudo-inviduação e sobre tudo, o conceito de popular.

Um dos textos inéditos de *Current of Music* diz respeito à um dos primeiros temas abordado por Adorno ao iniciar sua participação no PRRP foi resultante de uma palestra proferida em outubro de 1939 para alguns colaboradores do projeto. Esta palestra, intitulada (assim como o texto) *A social critique of radio Music* apresentava os argumentos de Adorno

contra a metodologia de pesquisa vigente na América, i.e., a pesquisa administrativa, causando logo no início de sua estada certas divergências com o diretor do PRRP, Paul Lazarsfeld. A seguir, será feita uma análise sobre os métodos de investigação de Adorno, bem como suas consequências.

3. Por uma Teoria Crítica da música de rádio

Passar pela questão das divergências metodológicas entre Adorno e os diretores do PRRP é um dos passos necessários para a compreensão do início da construção do conceito de popular no entendimento adorniano. Enquanto o primeiro propunha compreender o fenômeno do rádio em sua integralidade, i.e, sua estrutura, a relação com o ouvinte, bem como suas consequências psicossociais, os segundos defendiam a utilização da coleta de dados por meio de pesquisas empíricas e a posterior tradução de tais dados em números e estatísticas e a partir daí determinar os gostos e rejeições do ouvinte consumidor. Trata-se de entender as dificuldades enfrentadas por Adorno ao tentar propor uma Teoria Crítica da música de rádio diante da crescente utilização da pesquisa administrativa por parte dos intelectuais da comunicação norte americanos. Essa análise proporcionará o entendimento do lugar ocupado pela pesquisa administrativa enquanto instrumento utilizado para corroborar com a dominação das grandes indústrias da comunicação.

3.1 Da pesquisa administrativa

Na década de 1930 presenciou-se um aumento considerável nos meios de investigação dedicados à pesquisa social aplicada, cujo reflexo pode ser notado na transformação das ciências sociais e das ciências políticas. Segundo Picó (1998), a investigação social teve sua origem no âmbito dos negócios empresariais, em torno dos problemas encontrados na gestão em empresas públicas e privadas, bem como nas questões em torno da organização do trabalho e especialmente, na propaganda utilizada na elaboração das estratégias utilizadas na política. Sob a presidência de Hoover e em seguida de Roosevelt, a administração norte-americana se utilizou fartamente desta nova abordagem sociológica, fundamentada na elaboração científica de dados empíricos, progressivamente substituindo a política enquanto discurso crítico e argumentativo pela formulação de políticas, tendo como base os resultados das pesquisas e como estes poderiam ser utilizados na solução de problemas específicos.

Em outras palavras, a política enquanto prática de argumentação fundamentada em um conjunto de conceitos foi substituída pela técnica de pesquisa de campo, onde dados relativos aos problemas sociais eram colhidos e combinados com outros dados passíveis de serem utilizados como solução para os dados problemas. Ainda segundo Picó (1998, p.9)

a reorganização e a profissionalização das ciências sociais durante essa época tiveram como consequência uma vinculação muito estreita entre política e investigação, e em última análise um alinhamento ideológico das universidades com o sistema político dominante, que destruiu os restos da desconfiança que frequentemente caracterizava as relações entre os intelectuais e o poder.

Assim sendo, política e ciência se confundiram em uma só abordagem. Neste contexto, entram em cena as entidades filantrópicas, como a Fundação Rockefeller, instituição que ocupou um papel chave na reorientação das ciências sociais, sob justificativa de promover uma reforma social, financiavam e apoiavam as investigações voltadas para os problemas sociais, cuja prioridade eram as atividades de coleta de dados, bem como a promoção e o patrocínio aos programas governamentais (PICÓ, 1998). Inicia-se assim, a tradução dos dados colhidos empiricamente em “receitas administrativas”, consolidando o empirismo no campo acadêmico norte-americano. a partir daí pôde ser observado um crescimento considerável na elaboração de técnicas de pesquisas, bem como dos manuais de metodologias de investigação social e a formação de técnicos de pesquisa especialistas em gestão racional para empresas.

Seguindo esta tendência, em 1937, a Fundação Rockefeller encomenda um projeto tendo como objetivo investigar os efeitos do rádio e para isso cria o centro para pesquisa do rádio, o Rádio Research, cuja direção foi entregue a Paul Lazarsfeld. Como afirma Carone (2012), a fundação pretendia o rádio como um prestador público de serviços, deste modo, o resultado da pesquisa deveria convergir em receitas administrativas para diretores de rádio. Neste sentido, a ideia central versava sobre uma “pesquisa administrativa sobre o rádio”, ou ainda, uma pesquisa que determinasse *o valor essencial do rádio para todos os tipos de ouvintes* título este inclusive, original do Projeto Princeton Rádio Research.

A metodologia de Paul Lazarsfeld se fundamentava em quatro pilares, a saber, a cada fenômeno corresponderia uma observação objetiva, estudos de caso deveriam, obrigatoriamente, ser relacionados a dados estatísticos, a informação atual deveria ser acrescida dos passos anteriores da investigação e questionários e dados do dia-a-dia do sujeito deveriam estar associados (PICÓ, 1998).

Nota-se como a metodologia proposta e consolidada por Lazarsfeld consistia em esquematizar uma sequência de dados, de maneira lógica, racional. A partir da constatação de um fenômeno, uma relação causal lhe é atribuída. Esta primeira etapa consiste em uma sondagem de opinião pública, por meio de entrevistas, que a partir de duas formam um painel

de resultados, posteriormente traduzidos em números. Partindo dos números obtidos, seria formulada uma hipótese central a ser respondida com os dados obtidos neste mesmo painel, posteriormente utilizado para inferir sobre os efeitos do objeto de pesquisa e sua relação com os sujeitos. Desta forma, Lazarsfeld conduziria suas pesquisas na área da comunicação de massas.

A base do PRRP versava em confrontar os ouvintes com os programas radiofônicos para partir daí determinar seus efeitos sobre a audiência. Após entrevistas com os ouvintes, o painel de Lazarsfeld era composto de questões como “quem ouve”, “em que lugares, quando, como e o que é ouvido”. Partindo dos dados obtidos ao confrontar os ouvintes com essas questões, o estudo do caso “como e porque ouvem” e “quais seriam os efeitos da audiência”. O centro da pesquisa seria em torno do ouvinte e de suas preferências e rejeições. Seria desta forma atribuído o resultado a toda a sociedade a partir de uma amostragem de indivíduos entrevistados.

Um dos maiores problemas, talvez, no tocante à utilização da observação positivista é a ausência de uma reflexão crítica mais detida sobre a complexidade em torno da consolidação do rádio enquanto mediação entre ouvinte e uma suposta alta cultura. A abordagem de Lazarsfeld não questionaria o existente tampouco refletiria sobre possíveis mudanças. Ao contrário, as pesquisas estariam coadunadas com o sistema vigente de dominação das massas, condenando os sujeitos a estarem inseridos em um contexto cuja base é a adaptação e a conformação ao existente. É exatamente neste contexto que Adorno inicia seus trabalhos sobre os efeitos do rádio.

3.2 A abordagem crítica de Adorno

Logo de início, Adorno se viu inquieto mediante um problema conceitual de suma importância, referente à palavra método e suas implicações. Para o autor, método seria sinônimo de crítica do conhecimento, como o conhecia na Alemanha, enquanto na América, a mesma expressão era utilizada para designar técnicas de pesquisa. (ADORNO, 1995). A partir daí é possível entender a magnitude da Teoria no interior da sociologia de Adorno, fato que obviamente causou divergências com os demais pesquisadores do PRRP. Deste modo, um dos primeiros problemas encontrado por Adorno foi a maneira como a pesquisa administrativa aliada a publicidade sustentava a manutenção da padronização, inerente ao sistema de

produção capitalista. É necessário, assim, passar com o devido cuidado à questão da pesquisa administrativa e da metodologia de investigação proposta por Adorno em sua crítica social do rádio.

Uma das hipóteses propostas por Adorno estaria em analisar quais reações poderiam ser esperadas ao confrontar determinados setores da população com determinados setores da música. Nota-se que Adorno não utiliza questões do tipo “como é possível, sob dadas condições, melhor alcançar certos objetivos”, que seria o mesmo de “como é possível, transmitir ‘boa música’ a um maior número possível da população”. O algo dado aqui é a “boa música”. Mas o que de fato pode ser considerada “boa música”, é a música dada e aceita como tal seguindo os padrões estabelecidos pelo rádio? Ou ainda, seria aquela baseada em grandes nomes de compositores consolidados pela convenção social? Tem-se aqui a primeira proposta de Adorno: como estabelecer um critério de análise que não trabalhe com situações dadas. (Adorno, 2006). Outro ponto: a questão da autenticidade da música. O conjunto de problemas internos proposto na obra de Beethoven seria suficiente para a situação social atual?

Adorno defende uma tese segundo a qual com a massificação da música e sua constante repetição ela se deteriorou de tal maneira que “parou de ser a força viva que era e se tornou uma peça de museu sem o poder de falar a milhões de pessoas para qual é trazida ” (ADORNO, 2006, p; 132), mesmo que essas milhões de pessoas se deixem levar pelo entusiasmo de apreciar algo que lhes é apresentado por meio do rádio, fato este responsável por levar Adorno a outro problema, o de tentar entender como a audiência ouve essa “boa música?” De uma forma atenta concentrada ou descontraidamente, como quando ouvem a música popular? Assim, Adorno estabelece um primeiro axioma: “Não seria esse tipo de audição causador do ideal de levar boa música para um maior número de pessoas possível ilusório?”. A esse tipo de audição, Adorno chamaria de regressiva. Com efeito, a regressão auditiva foi um dos problemas causados pela progressiva deterioração da música, consolidada com o advento do rádio. Eis um dos paradoxos encontrados por Adorno, a tensão entre progresso técnico e regressão auditiva.

Hipóteses como as apresentadas, observa Adorno, jamais poderiam ser resolvidas no âmbito da pesquisa administrativa, nem a mais benevolente delas, como defendia Lazarsfeld. A pesquisa administrativa apresenta a boa música como algo dado, ou seja, não questiona a atitude dos ouvintes enquanto reflexo de um padrão de comportamento social condicionado.

O sujeito não possuiria mais a opção de escolha e de discernimento, assim sendo, gosto não seria nada além de reação. Este é o ponto de partida da crítica social do rádio.

Adorno lembra que a sociedade da mercadoria consolidou-se, não enquanto provedora das necessidades humanas, mas enquanto uma estrutura perseguidora incessante de lucros, afetando destarte suas relações. Especificamente no campo da comunicação, essa sociedade tende a concentrar o capital na mão de grandes monopólios, assim o mercado da livre concorrência é praticamente anulado em detrimento dos produtos padronizados e monopolizados. A padronização é necessária para a manutenção dos valores vigentes, conseqüentemente perpetuando o sempre igual comum à sociedade da mercadoria. Os antagonismos da produção, i.e., livre escolha versus padronização, teriam alcançado também a esfera cultural, especialmente a música. Compreender esse processo pode trazer maior entendimento ao que tanto incomodou Adorno.

A decadência musical teve início antes mesmo da consolidação do rádio, este foi a materialização das tendências musicais já presentes na sociedade de mercadorias de então, como relembra Adorno (2006). No início do século XVII, com o fim da proteção feudal, a música foi para o mercado, mas ao mesmo tempo era composta conscientemente e protestava contra as maneiras de produção deste mesmo mercado. Mas foi com a consolidação da produção em massa que a figura do compositor autônomo deu lugar às composições radicalmente alteradas com vistas ao caráter padronizado, transformando assim, a música em mercadoria. Pode-se dizer que essa transformação histórico-social foi acompanhada de uma mudança radical no estilo das composições. “A música se tornou um meio ao invés de um fim, um fetiche. Ou seja, cessou de ser uma força humana e passou a ser consumida como outra mercadoria qualquer” (ADORNO, 2006, p; 132). O objetivo da música enquanto mercadoria é dispensar o ouvinte de qualquer esforço para apreensão do significado do todo da peça musical, tampouco de uma audição concentrada. Adorno (2006) faz uma analogia com uma mercadoria culinária, o que ele chama de “ideal da Tia *Jaminas*”, uma espécie de preparado para panquecas, em uma tentativa de estender para o campo da música a suspensão intelectual quando se aprecia um prato para avaliar suas qualidades gustativas: esta música tem melhor gosto que aquela, como se fosse possível classificá-la desta maneira.

Seguindo ainda com os pressupostos, um dos mais graves efeitos do rádio seria o ideológico. Adorno o classifica como a principal falha no programa da NBC *Appreciation Hour*, programa diário, conduzido pelo renomado maestro Damrosch, cujo objetivo residia em

levar “boa música” a um maior nível possível de ouvintes. O interesse ideológico do rádio seria velado, mas se manifestaria ao transmitir ilusões. Mesmo o mais pobre dos trabalhadores ficaria anestesiado ao ouvir um concerto, pois tem a sensação de que isto é só para ele e mesmo sob difíceis condições ele ainda tem a cultura. Destarte, manteria o sujeito longe de qualquer consciência crítica sobre a sociedade. A música de rádio teria efeito soporífico, a deixando bem distante de sua função inerente enquanto arte.

E por último, a quarta constelação de problemas diz respeito aos antagonismos sociais. Ao mesmo tempo marcado por avanços técnicos, nos campos musicais e de audição o que se pode notar foi uma regressão. Diz Adorno que o “rádio é essencialmente uma nova técnica de reprodução musical” (JANEMAN, 2007, p. 34), deixando de lado a transmissão da moderna música séria. Note-se que ao referir-se a música séria, Adorno alude ao que seria oposto de *fun*, diversão. A crítica não é exclusiva a música popular, ao contrário, abarca toda a música popularizada – transmitida em massa – com o intuito de divertir, distrair. Distribuição em massa não significa manutenção de padrões culturais sérios, uma vez que as massas não são colocadas em contato com música voltada para a autorreflexão, mas sim com uma música materializada em forma de mercadoria, fenômeno que levaria Adorno a questionar qual seria o papel que a música, de fato, não apenas verbalmente, desempenharia sobre as massas (ADORNO, 2006)

Um dos mais instigantes conceitos trazidos por Adorno é sobre efeito regressivo da audição estabelecido na era do rádio, e cujos efeitos psicológicos – não puramente musicais – provocariam um retrocesso à personalidade infantilizada. A análise desse processo é a principal tarefa da crítica social do rádio. A regressão auditiva e a escuta atomística são determinadas societalmente pelo processo histórico da “deterioração musical” apontada por Adorno e que começou bem antes dos tempos do rádio. Este foi apenas um executor dessas tendências objetivas (CARONE, 2012). Para chegar a essa conclusão, Adorno tomou como base para seu experimento teórico uma sinfonia de Beethoven como exemplo para refletir efetivamente sobre a necessidade de se iniciar qualquer estudo sobre o rádio pela reprodução e não pela análise da reação dos ouvintes, porquanto a estes restam apenas reagir ao que lhes é oferecido. Adorno passa por questões não analisadas pelos outros pesquisadores do PRRP, a saber, a importância demasiada ao arranjo, a banalização musical de uma sinfonia, audição atomizada e romantização. Assim, tentará mostrar a impossibilidade de segmentar os ouvintes e analisá-los pelo que demonstram gostar ou rejeitar, e especialmente que um estudo do rádio só será verdadeiramente crítico se as diversas facetas presentes na

produção musical foram detidamente pensadas. Para Adorno (2006), toda a constelação de problemas envolvendo a produção, distribuição e consumo musical deve ser explicitada, pois não seria possível conceber o rádio como um fenômeno isolado das contradições sociais.

No texto *A sinfonia do rádio: Uma experiência teórica*, o problema central é a questão do papel do “original” na música séria, partindo de uma comparação entre a reprodução em massa e a experiência musical passível de ser vivida em uma sala de concertos, opção esta baseada no fato de a reprodução mecânica ser inerente à música popular, segundo Adorno (2006). O primeiro fato apontado pelo autor versa sobre as condições propícias a uma audição regressiva, quando transmitida pelo ar: “a música séria quando comunicada desta maneira oferece um ambiente propício para tendências regressivas na audição, provocando uma avalanche de fetichismo que assalta a música e a enterra no entretenimento” (ADORNO, 2006, p. 134).

Assim, a análise de Adorno constará de, ao menos, dois níveis, um sobre as modificações sofridas ao ser transmitida via rádio e outra sobre as consequências psicossociais, i.e., fetichismo e audição regressiva. O ineditismo deste ensaio em termos da teoria adorniana está no empreendimento lançado de desafiar a metodologia de Lazarsfeld, ou seja, Adorno propõe um experimento teórico, cujo objeto é o “destino da sinfonia, e mais especificamente, aquela de Beethoven quando é transmitida via rádio” Tal escolha por parte do autor pode ser justificada pela “popularidade” conquistada pelas obras de Beethoven, especialmente por suas sinfonias serem sempre sinônimo de grande música e por sempre serem “vendidas” como um padrão de qualidade em música clássica. Mas acima de tudo, a música de Beethoven transparece as características alteradas pelo rádio, a saber, a forma integral.

Aqui neste ponto do estudo, aparecerá uma hipótese que permeará todo o estudo musical de Adorno, a saber, a importante relação do todo com as partes, fundamental para compreender como a música de entretenimento se difere fundamentalmente da música séria. A audição atomizada presta atenção apenas aos detalhes ao invés de apreender o todo da obra. A música popular já seria composta com ênfase nos detalhes, sem conter um todo a ser apreendido, como existe nas sinfonias de Beethoven, por exemplo. Da mesma maneira, dividir uma sinfonia como a de Beethoven em partes, também se torna um processo regressivo de audição.¹¹

¹¹ Adorno aqui se refere ao programa *NBC Appreciation Hour*, transmitido diariamente para apresentar em música clássica, sendo cada trecho apreciado em estúdio em capítulos com duração total de uma hora.

A principal característica de uma audição sinfônica é a concentração exigida para que se apreenda seu conjunto de problemas com um todo. Nada em sua estrutura é composto ao acaso, tampouco os elementos são repetidos de maneira estática, como um padrão, justamente ao contrário, são crescentemente variadas e desde sua base, promovem o desenvolvimento de tais elementos em um tempo inconsciente, pois, estruturalmente “só se ouve o primeiro compasso de um movimento de uma sinfonia clássica apenas quando se ouve o último, onde há a redenção das promessas do autor” . Ou seja, a estrutura da sinfonia é composta de maneira a causar a ilusão de suspensão do tempo, como uma ilusão de que a obra durou apenas um momento, fazendo com que o ouvinte seja completamente envolvido pelo todo da obra ao recepcioná-la, momento fundamental de uma verdadeira experiência musical. Ainda nas palavras de Adorno, “a integração estética da estrutura sinfônica é ao mesmo tempo o padrão social de integração” (ADORNO, 2006, p. 134) O rádio faz com essa ilusão desapareça:

O rádio na qual executa a vingança na grande música, imanente em seu papel como ideologia. Ninguém que ouve uma sinfonia na situação burguesa individual de uma residência privada pode enganar a si como corporalmente envolvido no interior da comunidade. Nessa medida a destruição da sinfonia pelo rádio é também uma revelação da verdade (ADORNO, 2006, p. 134) .

A sinfonia dividida em partes e transmitida via rádio, contradiz o que ela é em si. Ao ouvir a sinfonia pelo deste modo, de dentro de seu lar, o indivíduo não está mais no interior da sociedade. Dessa maneira, a sinfonia torna-se um esboço de si, assim como o indivíduo perde sua subjetividade e deixa de reconhecer seus impulsos e não mais se enxerga como um sujeito emancipado (ADORNO, 1941.). Interessa a esse ouvinte, agora consumidor, manter seu poder sobre a sinfonia, podendo aumentar o volume, a intensidade ou interrompê-la quando desejar. Assim, “o que uma vez foi uma ilusão social necessária transforma-se em uma falsa consciência de si mesmo e do todo, ideologia como pura mentira”(ADORNO, 2006, p. 134), pois o sujeito tem a ilusão de ser maior que a própria sinfonia – em uma sala de uma residência seria impossível reproduzir com exatidão o som de uma sala de concerto, infimamente maior que o próprio indivíduo.

Deste modo, o rádio desrespeitaria tanto a originalidade da sinfonia quanto as condições sociais de escuta, ambas denominadas por Adorno como uma bárbara gritaria (Adorno, 1941). Desta forma, a sinfonia é transformada em uma música de câmara, envolvida pela era da

reprodução mecânica. Quanto à estrutura, as modificações do rádio a um nível sensorial são um arranjo mortal. A composição de uma sinfonia não se dá ao acaso como costumeiramente se pensava na fase clássica de Beethoven. Existe toda uma sequência de desenvolvimento, cada detalhe se associando ao anterior resultando em um novo detalhe, até o alcance do todo da obra. A sinfonia de rádio é estruturada em Romantismo e banalidade – elementos contraditórios e ao mesmo tempo coadunados na música popular, tendência que a sinfonia de rádio tem a seguir.

Uma sinfonia jamais poderia ser dividida e transmitida em “capítulos” obedecendo a uma sequência cronológica, como o fez a NBC em seu tão aclamado programa *Appreciation Hour*, que tinha a intenção de “formar bons ouvintes conhecedores de boa música”. O elemento individual jamais poderia transcender o todo da obra. Se transmitida em partes, a peça destoa de todo seu contexto, tornando-se apenas fragmentos. Ao invés de ouvir as Sinfonias de Beethoven, ouve-se uma caricatura de sua obra, um *pout pourri*. Segundo Adorno, “sua tradução [de Beethoven] em um tipo de música popular [...] perde a aura que a transmissão de música tradicional presume salvaguardar” (ADORNO, 2006, p. 136).

De posse dos pressupostos teóricos e metodológicos apresentados, em parceria com seu colaborador George Simpson, Adorno reunirá a maior parte de suas suposições sobre o processo de produção e divulgação do material musical bem como de uma prévia acerca da Teoria do Ouvinte, plano este que nunca foi terminado devido à suspensão do patrocínio ao PRRP pela fundação Rockefeller, fato originado justamente pela proposição de Adorno em abordar a programação musical de uma maneira praticamente oposta à pesquisa administrativa.

4. Adorno e a música popular

Este último capítulo tem por objetivo expor as concepções teóricas defendidas por Adorno, previamente apresentadas ao longo deste trabalho, quando em confronto direto com a música popular, partindo de uma análise detida sobre a versão original do texto *On popular Music*,¹² incluindo a longa introdução suprimida da versão publicada no jornal *Estudos em Filosofia e Ciências Sociais* em 1941. O texto introdutório, intitulado *Hábitos de audição: uma análise dos gostos e rejeições na música popular leve*,¹³ traz revelações importantes sobre as hipóteses propostas por Adorno a serem desenvolvidas no restante do texto. E ainda, serão utilizadas como complemento as notas de rodapé, publicadas em outra versão a parte, intitulada *Ideias para a Sociologia da música*.

A crítica de Adorno a música popular, mesmo com todos os seus exageros e talvez, como defendem alguns autores, certo desconhecimento sobre esta categoria musical, só pode ser compreendida do ponto de vista da peculiar e difícil situação da música séria no século XX. Longe de apresentar respostas ou soluções mágicas, o pensamento de Adorno opera por contradições, formulado de maneira densa, deste modo, sua crítica a música popular não poderia ser de outra forma. Neste sentido, só seria possível compreender a Crítica de Adorno do ponto de vista de sua própria dialética. Paddison (1982) defende que, compreender a metodologia de Adorno enquanto sua obra é lida, é fundamental para se chegar a qualquer conclusão crítica sobre suas intenções, especialmente sobre a música popular. Talvez o que chame maior atenção – e ao mesmo tempo cause enorme rejeição – seja os extremos exageros e densidades encontrados em quase todos os seus textos, que não raro poderiam levar o leitor a perder de vista o fio condutor de sua Crítica.

Na mesma esteira, Gracyk (1992) defende também que a Teoria de Adorno deve ser analisada do ponto de vista de sua própria teoria estética e também estudar suas críticas geradas por problemas pontuais. Não se pode ainda esquecer que Adorno tem como principal característica a escrita que não admite um sistema e uma lógica linear, fato que lhe confere uma aparência fragmentária. Por isso, em cada ponto de seus textos, deve ser procurado um

¹² Este texto foi publicado no Brasil, reproduzido de acordo com a versão publicada na revista *Studies in philosophy and Social Science*, traduzido por Flavio Kothe e publicado em Theodor Adorno. Org. Gabriel Cohn. Editora Atica: 1986. Na versão publicada em português as notas de rodapé não são apresentadas (como na versão original).

¹³ Título original: *Listening Habits: An analysis of Likes and Dislikes in Light Popular Music*

contexto com o todo de sua Teoria. Por esta razão, os argumentos contidos em *On Popular Music* não devem ser analisados como ideias independentes do restante dos textos de Adorno e sim em constante dialética com sua Teoria. Após esse estudo cuidadoso talvez seja possível tecer algumas críticas a alguns prováveis “pontos cegos” em sua calorosa Crítica à música popular.¹⁴

Como foi dito, Adorno é usualmente lembrado pelo exagero contido em suas críticas. No entanto, é preciso atentar para a progressão contida em seus pensamentos. Paddison (1982) encontra em Adorno certa estrutura no interior de seus textos, que não podem certamente serem tomadas como “dogmas” ou “fórmulas mágicas” para se entender Adorno, mas antes uma metodologia criada pelo próprio filósofo alemão com o intuito de provocar a autorreflexão do leitor diante das contradições contidas em seus ensaios. Geralmente o autor apresenta uma informação carregada de intransigência, com sua cômica afirmação em *O fetichismo da música e a regressão da audição*:¹⁵ “Com efeito, a música atual, na sua totalidade, é dominada pela característica de mercadoria: os últimos resíduos pré-capitalistas foram eliminados” (ADORNO, 1980, p. 172). Aqui o autor é categórico, aparentemente sem deixar qualquer hipótese ou problemática em aberto, i.e., não existiria mais música destituída de caráter mercadológico. Neste ponto, é preciso atentar para não tomar o autor como dogmático. No segundo momento, Adorno novamente pode levar a um caminho errôneo, pois apresenta o que Paddison (1982, p. 203) chama de “síntese na melhor maneira Hegeliana”, como na sequência do argumento acima apresentado: “a música com todos os atributos do etéreo e do sublime que lhes são outorgadas como liberalidade é utilizada sobretudo nos Estados Unidos como instrumento para a propaganda comercial de mercadorias que é preciso comprar para ouvir música” (ADORNO, 1980, p. 172), mas logo em seguida o que parecia resolvido (é preciso comprar música para poder ouvir, uma vez que ela é mercadoria) volta invertido criando assim uma contradição, mas como reafirma Paddison (1982), mais intransigente do que nunca:

Se é verdade que a função propagandística é cuidadosamente ofuscada em se tratando de música séria, no âmbito da música ligeira tal função se impõe por toda parte. Todo o

¹⁴ Um destes prováveis pontos cegos diz respeito à generalização dos vários estilos de jazz à categoria de música popular, tendo em vista que nem todo o jazz era composto sob fórmulas padronizadas. Este argumento será discutido ao final do presente capítulo.

¹⁵ Este texto foi publicado em 1938, concluído na América, cuja intenção residia em conceitualizar as observações sobre música e sociedade feitas por Adorno e também para esquematizar os tópicos a serem investigados empiricamente. (cf. Theodor ADORNO. **Experiências científicas nos Estados Unidos**. In Palavras e Sinais: Modelos Críticos 2. P. 137 e seguintes)

movimento do jazz, com a distribuição grátis de partituras às diversas orquestras, está orientado no sentido de a execução ser utilizada como instrumento de propaganda para a compra de discos e de reduções para pianos. [...] O que transparece [...] é o valor da troca, no qual o quantum do prazer possível desapareceu (ADORNO, 1980, p. 172).

Nota-se que agora, no final, aparece a real intenção de Adorno, a saber, de que do ponto de vista da música séria, a propaganda ainda está ofuscada, ou seja, a música séria ainda não tem o completo caráter de mercadoria, no entanto, o movimento oposto ocorre na música popular, esta já estaria consolidada em sua função “propagandística”. Neste ponto também, surge a comparação entre música e a teoria do valor de troca de Marx, hipótese que permeará toda a pesquisa de Adorno na América. Ao recorrer a Marx¹⁶ em suas reflexões, a principal contradição presente na Crítica de Adorno a música popular será justamente a tensão entre o funcionamento da liberdade de escolha diante da padronização imposta pelo sistema capitalista. Desta forma, uma afirmação que no início aparentava ser um dogma (a música na sua totalidade é dominada pela característica de mercadoria) resultará em uma contradição que jamais poderá ser respondida, ou seja, como o sujeito pode afirmar gostar ou rejeitar certos estilos de música popular se são todas iguais, e o que transparece é o valor de troca?

Adorno utiliza esta abordagem dialética também em seus escritos musicais justamente por considerar a contradição como algo inerente à música como um todo, pois segundo Paddison “é o mesmo que dizer que a música enquanto objeto já contem as tendências e contradições da sociedade e cultura em seu interior e no interior de sua real estrutura material” (PADDISON, 1982, p. 203). Os maiores polos de contradição dentro da música são exatamente o polo da música popular e o polo da música séria, e apenas na luz da tensão entre essas duas esferas seria possível apreender a função da música como um todo, por este motivo Adorno vai trabalhar o tempo inteiro em cima do argumento que música popular e música séria seriam duas metades complementares de um todo, pois para ele a música não se divide em popular e séria, mas pelo caráter de mercadoria e não mercadoria, cuja linha exata de tal divisão é quanto à padronização do material musical. E a partir daí, correlatos psicossociais ocorrem, especialmente a pseudo-individação e o inter-relacionamento entre partes e todo.

¹⁶ Adorno fará constante referencia a conceitos cunhados por Marx como fetichismo, padronização e a Teoria do valor de troca.

4.1 Da padronização do material musical

O caráter padronizado passou a ser a principal marca das mercadorias produzidas pelo sistema capitalista, eximindo-a de qualquer impressão individual. A mecanização da produção trouxe consigo a produção em larga escala e a divisão social do trabalho, fato que é patente em bens de consumo duráveis, como o carro por exemplo. Se os produtos são iguais, a perda da individualidade é clara, contudo, uma das maiores tensões contidas no sistema capitalista reside justamente nesse movimento: a individualidade é extremamente exaltada na sociedade capitalista, pois esta seria baseada na livre concorrência, conseqüentemente na liberdade de escolha, então de que maneira esta individualidade do sujeito (liberdade) operaria em meio a oferta de produtos padronizados? Como escolher entre o sempre igual e por que o indivíduo mantém opiniões de gosto e rejeição diante de tais produtos?

Adorno parte exatamente deste pressuposto para analisar o material musical dos *hits* populares, para tentar mostrar de que maneira destrutiva o capitalismo afetou a música popular, padronizando sua total estrutura, tal como os produtos do sistema de produção industrial. (GENDRON, 1986). Em termos de produção industrial, não existe na mercadoria, uma relação de suas partes com o todo. Gendron (1986) traz um exemplo interessante que pode ajudar na melhor compreensão deste processo, ao se referir ao mais vendido carro de luxo da década de 1940, o *Cadillac*. Apesar de ser considerado de luxo (subentende-se “para poucos” o *Cadillac* era produzido em larga escala e com diversos modelos e cores diferentes, como o *Eldorado* ou o *Sedan de Ville*, contudo qualquer parte mecânica de um modelo poderia ser transposta ao outro modelo sem maiores problemas para o seu “todo”, em outras palavras, partes e todo não são inter-relacionados. Se isto acontece, apesar de serem comercializados sob diferentes modelos, os carros são em sua estrutura idênticos, pois um modelo funcionaria com as peças mecânicas do outro modelo, e tudo imperceptível ao consumidor. Adorno vai recorrer a esse modelo de produção industrial para descrever o funcionamento interno do material musical, cujos detalhes seriam classificados por ele como estereótipos.

Este ponto talvez seja o mais polêmico contido em seus textos, uma vez que Adorno defende que toda a música popular, inclusive o jazz, seguiu uma fórmula de composição, a saber:

Um claro julgamento relacionado a relação da música séria com a música popular pode ser alcançado apenas por uma estrita atenção a característica fundamental da música popular: padronização. Toda a estrutura da música popular está padronizada, mesmo quando a tentativa para escapar à padronização é feita. A padronização se estende das características mais gerais as mais específicas. Muito conhecida é a regra de que o refrão consiste de trinta e dois compassos e que a amplitude é limitada a uma oitava e uma nota (ADORNO, 2006. p. 281).

Alguns tipos de jazz de fato, possuem uma “fórmula” para ser composto. Como o objetivo seriam as vendas (ADORNO, 2006) o jazz deveria ser composto com melodia e letra que soem familiar aos ouvidos dos consumidores e não seguindo os instintos individuais do compositor. O padrão geralmente consistia de trinta e dois compassos que serviam como base para as variações-padrão. Uma das características do Jazz, que deve ser seguida quando da composição, é a retirada completa da realidade em suas letras, geralmente baseadas em lembranças sentimentais. A letra deve ser familiar, facilmente reconhecida e cantável. Assim como a melodia que deve ser harmônica, bela aos ouvidos. (HOBSBAWN, 1989).

Um estilo de canção que possui uma formula pré-fabricada é a-histórica, ou seja, não carrega em seu interior nem conteúdo histórico tampouco dialético, pois os detalhes da música, como refrão e variações, como *dirty notes*, *break* e *blue colors* são independentes entre si, não derivam uns dos outros, sendo portanto, elementos fechados. Ao ser composta de maneira que soe familiar, a letra deve ser previsível, ou seja, não acrescentará nada novo.

Outro ponto importante são os enfeites contidos na música popular, propositalmente colocados ali com o intuito de chamar atenção mais aos detalhes em detrimento do todo musical. Bastaria ouvir a um refrão para reconhecer a música toda. Este fenômeno distrai o ouvinte e o leva a se ater apenas a algumas partes específicas da música. A experiência musical neste caso não consiste em apreender o todo por meio de conhecimento, mas sim de reconhecimento. “O todo é dado de antemão e aceito antecipadamente, mesmo antes da real experiência da música começar” (ADORNO, 2006. p. 282), deste modo, ouvir música popular não exigira reflexão tampouco conhecimento da realidade.

Na música séria, o processo é exatamente o oposto. Cada detalhe deriva seu sentido do todo da peça musical que em seu interior consistiria de uma relação interdependente entre eles. (ADORNO, 2006). O seu interior consiste de uma evolução histórica dos detalhes, onde o compositor parte de um dado problema atual e o confronta com um dado histórico,

transformando-o em um novo elemento, resultando assim em uma experiência musical verdadeira e que provoque reflexões conforme seus elementos evoluem ao longo da obra. Para que isto possa ser possível, os elementos musicais devem ser sempre abertos e contraditórios para poderem ser interligados e se desenvolverem mutuamente. (WITKIN, 2003).

Um exemplo interessante é o utilizado por Adorno para ilustrar como deveria se desenvolver a música séria: a partir da introdução do primeiro movimento da Sétima Sinfonia de Beethoven, ao seu segundo tema, o entendimento da peça só pode ser apreendido por meio do contexto completo, pois “apenas através do todo ela adquire lirismo particular e qualidade expressiva, isto é, um todo construído pelo seu contraste com o seu *cantus firmus* – como a característica do primeiro tema” (ADORNO, 2006. p. 280). Ou seja, se for ouvida apenas uma das partes, a música ficará desprovida de sentido, pois nenhum tema pode ser suprido por outro, não pode ser ouvido individualmente. Desta maneira, quanto mais desenvolvida for a música, menor a possibilidade de um de seus elementos ser substituídos (WITKIN, 2003). A música popular apresenta-se exatamente ao contrário a esse movimento:

Nada correspondente a isso pode acontecer na música popular. Não afetaria o sentido do todo musical se qualquer detalhe for retirado do contexto; o ouvinte pode suprir a estrutura automaticamente, desde que é um mero automatismo musical em si. O começo de um refrão pode ser substituído por outro ou pelo início de outro qualquer. A inter-relação entre os elementos ou o relacionamento entre os elementos para com o todo não seriam afetados. Em Beethoven, posição é importante apenas em uma relação viva entre uma totalidade concreta e suas partes concretas. Na música popular, a posição é absoluta. Cada detalhe pode ser substituído; ele serve sua função apenas como uma engrenagem em uma máquina (ADORNO, 2006. p. 283).

Neste sentido, a música popular possui em seu interior um conteúdo reificado, onde a relação entre seus elementos é atomizada, como ocorre com os sujeitos na sociedade massificada. Os detalhes da música popular funcionam como átomos e, conseqüentemente, provocam uma audição atomizada, atenta apenas aos detalhes. Ao contrário da música séria que exige concentração. Essa discussão será retomada mais adiante, na última parte do presente capítulo, sobre o comportamento do ouvinte.

Assim, Adorno enfatiza:

Para resumir a diferença: em Beethoven e na boa música séria em geral – não estamos aqui preocupados com a música séria ruim na qual pode ser tão rígida e mecânica quanto a música popular – o detalhe virtualmente contem o todo e leva a exposição do todo, enquanto ao mesmo tempo, é produzida fora da concepção do todo. Em música popular o detalhe é fortuito. O detalhe não tem nenhuma condução no todo, na qual aparece como um estranho esquema. Assim, o todo nunca é alterado por um evento individual e portanto permanece como indiferente, imperturbável e despercebido através da peça. Ao mesmo tempo, os detalhes são mutilados por um dispositivo na qual nunca poderá alterar e influências. Um detalhe musical cujo desenvolvimento não é permitido se torna uma caricatura de suas próprias potencialidades (ADORNO, 2006. p. 280)

Deste modo, percebe-se como Adorno de fato pensa a padronização como um fenômeno inerente à música popular, segundo Adorno; Conforme ele argumenta, a música popular nasceu em meio ao sistema de competitividade, intrínseco ao sistema capitalista, destarte, se uma canção faz sucesso e se torna bastante vendável, outras deverão ser produzidas nos mesmos moldes para que possam atingir os mesmos níveis de alcance da “líder de vendas”. Os padrões da música são assim “congelados”, portanto tornam-se regras a serem seguidas. Não segui-las equivale a estar completamente excluído de qualquer possibilidade de inclusão no sistema de vendas. Em um mercado em cujos monopólios industriais estão consolidados, padronização e manutenção do sempre igual são categorias imperativas:

Como resultado, inovações feitas por indivíduos isolados foram proibidas. O modelo padrão foi cercado com a imunidade da grandeza – ‘o Rei não pode fazer nada errado’. Isto também conta para a regravação na música popular. Elas não têm o caráter desgastado de produtos manufaturados após um dado modelo (ADORNO, 2006. p. 283)

Um dos motivos do congelamento da composição da música popular seria, ao mesmo tempo, a necessidade que ela tem provocar estímulos no ouvinte e de parecer natural, em outras palavras, deve lembrar as experiências adquiridas desde a infância, quando se ouvir canções de ninar, depois canções ouvidas na escola da igreja aos domingos e refrões que os sujeitos cantarolam sozinhos, cujo predomínio são melodias e letras de simples entendimento. Isso remete a permanência infantilizada de experiência musical. O sujeito exposto à música

popular não seria capaz de desenvolver sua habilidade de escuta concentrada para além da capacidade de apreensão de detalhes complexos inerentes à música séria.¹⁷

Padronização musical seria o mesmo que adaptação para seguir as tendências coletivas, sem qualquer espaço para auto reflexão, desta maneira o sujeito consumidor de música popular apenas reagiria a ela por meio de reflexos automáticos.

Adorno insiste bastante no conceito de padronização, pois a ele corresponde outro conceito de suma importância: a pseudo-indivuação. A individuação para Adorno é exatamente o oposto de entidade isolada, pois é responsável pela completa associação das partes. O caráter individual é justamente adquirido ao interagir com outros elementos e ao mesmo tempo se manter único em seu interior. Isso remete a uma hipótese extremamente polêmica suscitada por Adorno: como é possível gostar ou rejeitar uma música se todas são iguais? A primeira proposição de Adorno em seu texto *Listening Habits* se refere exatamente ao paradoxo da ilusão de liberdade individual na sociedade capitalista:

Expressar gosto ou rejeição presume-se ser uma prerrogativa inalienável dos indivíduos em uma sociedade livre e liberal. O exercício da vontade que isto implica é parte da democracia como ela é aplicada àquela sociedade onde ‘cada homem conta como um’. Uma investigação na esfera da atividade humana onde gosto ou rejeição não são apenas expressáveis e expressos, mas são sempre tidos como especiais para as forças dominantes nas quais são dirigidos estão ligadas com as implicações destes termos para o status de individualidade em nossa sociedade. Se, no entanto, for descoberto que espontaneidade e criatividade são em nossa sociedade ilusórias e não realizados em escala de massa, mas amplamente substituídos pela pseudoindividualidade na qual meramente reflete as forças sociais trabalhando sobre as massas, nossa inteira concepção de subjetividade deveria ser drasticamente revisada (ADORNO, 2006. p. 273).

A citação acima, embora longa, se faz necessária para que seja possível compreender qual a resposta do sujeito diante de produtos padronizados. A música popular, como já qualificada anteriormente, nasce padronizada porque necessita preencher dois requisitos: chamar atenção do ouvinte e ao mesmo tempo deve parecer familiar. Para tanto deve seguir os modelos e

¹⁷ Eis um ponto bastante polêmico nos textos de Adorno, pois aqui ele é bastante claro quanto a generalização da padronização na música popular, pois nem todo o jazz seguia tal fórmula de composição tampouco era proveniente do mesmo beco de distribuição de discos e partituras de Nova York, o *Tin Pan Alley*. Como defende Grayk, alguns compositores como Louis Armstrong, provenientes de Nova Orleans faziam bastante sucesso entre as massas mesmo com suas canções longe de seguirem a fórmula dos trinta e dois compassos.

padrões preestabelecidos de maneira a ser sempre facilmente reconhecida pelo ouvinte. Mesmo que apresente alguns traços diferentes e estilizados, a estrutura será sempre congelada. Esses seriam os primeiros aspectos da padronização, contraditórios em si, pois devem ser então, ao mesmo tempo, estimulantes e naturais. Contudo, estes aspectos são perfeitamente manipulados para que o ouvinte não perceba que ouve o sempre igual. Concorda-se com Adorno,

na situação atual, livre competição e mercado aberto estão se tornando economicamente obsoletos mas sob as atuais circunstâncias são artificialmente mantidos, assim as características individualizantes da música popular leve servem como mera fachada. Isto é válido não apenas no sentido de que sempre mantém a si próprios no interior do dado esquema do todo, mas em muito mais profundo sentido que a individualização em si é estereotipada tanto quanto os esquemas dentro dos quais ela se reverte (ADORNO, 2006. p. 288).

Assim, deve ser mantida a ilusão de que o ouvinte escolhe conscientemente o produto a ser consumido. Embora permeada de “improvisações” como os *blue cords*, *breaks* e *dirty notes* – detalhes estes cuja função é transparecer um caráter de individualidade, uma vez que são automaticamente remetidos a ideia de originalidade, improvisação – a estrutura da música popular em si é a mesma sempre. Este seria o exemplo mais “dramático” de falsa liberdade, tendo em vista que até mesmo a improvisação em si segue uma norma. Ou seja, disfarçada sob a ideologia de livre escolha, a individualidade e liberdade de escolha são ilusórias, uma vez que, na verdade, não existem elementos novos na música popular, por conseguinte não existe liberdade de escolha nem gosto consciente, tendo em vista tratar-se da oferta de produtos exatamente iguais. Segundo Adorno (2006), até mesmo o termo improvisação seria nada mais que um instrumento utilizado pelos publicitários para vender um mito de música artesanal.

A este processo, Adorno chama de pseudo-individualização, pois a experiência individual já está pré-determinada pela padronização e faz com que o sujeito inconscientemente não perceba o fato de estar ouvindo algo já conhecido e pré-determinado pelas agências centralizadoras para obter estímulos calculados. (Witkin, 2003). Nas palavras de Adorno,

trata-se de “produção cultural em massa dotada da auréola da livre escolha ou mercado aberto”.¹⁸ Por essa razão inclusive a improvisação é subserviente à padronização.

Deste modo, pode-se dizer, com Adorno (2006), que a música popular carrega em si algumas características psicossociais, sendo uma delas a sensação de conforto e de estar em solo seguro trazida pela repetição do sempre igual. A escolha consciente é tão pequena que o ouvinte não tem a responsabilidade de se desviar do normal, do já pré dado pré aceito. Ou seja, o comportamento do ouvinte é reativo diante do material musical. Outro aspecto psicossocial diz respeito aos detalhes que podem ser facilmente substituídos sem que o todo seja alterado – as improvisações.

As improvisações não são elementos musicais em si, uma vez que podem ser trocadas a qualquer momento, pois são independentes do todo musical, de modo que não passariam de meros embelezamentos criados com o intuito de prender a atenção do ouvinte a esses detalhes. São estímulos provocados no ouvinte com a intenção de provocar reações. Em outras palavras, na esteira de Adorno “compreender música popular significa obedecer a comandos de audição. A música popular comanda seus próprios hábitos de audição” (ADORNO, 2006. p. 290).

Pode-se concluir que o material da música popular carrega em si os hábitos de audição do ouvinte, ao ditar comandos e respostas mecanizados. Gosto/rejeição tornaram-se como diz Adorno (2006) canais dicotômicos, cujas escolhas são tão conscientes como ele exemplifica mais claramente, a de um motorista ao optar em para ao vir a luz vermelha em um semáforo. Isto é, não é uma escolha livre, espontânea, é uma escolha mecânica, dentre três opções: vermelho parar, verde seguir e amarelo prestar atenção. Não existe outra opção e o motorista não gosta/rejeita as opções, apenas escolhe. Mesmo diante da infinita oferta de diferentes bandas e tipos de música popular, todas tem a mesma estrutura, sendo em quase todos os aspectos as mesmas. O problema de tal situação é a incapacidade consciente demonstrada

¹⁸ Ainda Segundo Adorno (2006), existe outra maneira de apelo à individualização nas aparentes diversas modalidades de música popular, como *swing*, *sweet*, *hot jazz*, *bebop* e no nome das bandas. O ouvinte neste caso é levado a cuidadosamente escolher um dentre as varias opções e por este escolhido expressar intensa admiração e grande rejeição pelos outros tipos. Um exemplo dado por Adorno é a facilidade que os ouvintes tem em distinguir entre Benny Goodman e Guy Lombardo, apesar da enorme semelhança entre o material musical de ambos. Este seria um tipo de pseudo individualização de cunho sociológico, mas fora do ambiente tecnológico da produção, pois produz marcas diferentes (*swing* e *sweet*) para produtos iguais. E o grande desafio da validade da concepção de livre vontade enquanto manifestação consistente na demonstração do ouvinte ao escolher sem hesitação a banda que mais lhe agrada. Destarte, se a música popular é pré fabricada com o intuito de provocar reações o gosto e a “livre escolha” são da mesma forma pré fabricados. Theodor Adorno. *On Popular Music*. P. 288

pelo ouvinte em perceber que todas são praticamente iguais, como um questionário de múltipla escolha. As categorias gosto-rejeição são substituídas pelo mero reconhecimento. Em tese, o conceito de gosto já não mais existiria como prenunciava o próprio Adorno em seu texto *O fetichismo da música e a regressão da audição*:

O próprio conceito de gosto já está ultrapassado [...] a existência do próprio indivíduo que poderia fundamentar tal gosto tornou-se tão problemática quanto no polo oposto, o direito à liberdade de uma escolha que o indivíduo simplesmente não consegue mais viver empiricamente. Se perguntarmos a alguém se ‘gosta’ de uma música de sucesso lançada no mercado, não conseguiremos furtar-nos à suspeita de que o gostar e o não gostar já não correspondem ao estado real, ainda que a pessoa interrogada se exprima em termos de gostar e não gostar. Ao invés do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de a canção de sucesso ser conhecida por todos; gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-la. (ADORNO, 1980, p. 165)

De antemão Adorno já argumentava a liquidação da subjetividade em detrimento do reconhecimento e da aceitação em detrimento do conhecimento real. A pseudoindividualidade foi introduzida nas categorias gosto/rejeição de tal maneira que, mesmo a real liberdade de escolha sendo abolida, permaneceu entre os sujeitos a quase obrigatoriedade em escolher uma preferida entre as inúmeras músicas e bandas disponíveis. Optar por *sweet* ou *swing* é quase um imperativo categórico para aquele que acompanha a música popular. Importante ressaltar, como diz a atenção Adorno, que tais “tipos oferecidos para tal escolha, certamente, não são invenções arbitrárias das agências centralizadoras – publicidade e rádio. Eles não precisaram ter sido criados pela padronização, mas foram congelados na indústria da comunicação” (ADORNO, 2006. p. 290). Isso equivale a dizer que a padronização é como um legado da livre concorrência, na qual a indústria da comunicação aproveitou e enfatizou como parte de um processo inerente à distribuição e produção da música popular.

Ao chegar aos Estados Unidos, Adorno propõe um estudo empírico para poder compreender como a “popularização” da música popular ocorreu de forma tão efetiva. Por que não fracassava? Este trabalho denominado *Plugging Study* foi conduzido por Adorno em 1941 e será apresentado a seguir.

4.2 Divulgação do material – *plugging*

Após um extenso estudo sobre o interior da produção do material da música popular, bem como os efeitos psicossociais de ilusão de individualidade ou pseudoindividualidade e adaptação ao sempre igual, Adorno promoveu um segundo estudo, para tentar compreender como a música popular conseguiu tamanho alcance dentre a população.

Primeiramente é necessário entender como funcionava *Tin Pan Alley*, centro de produção e produção conjunto de editoras, compositores, *pluggers* (promotores), iniciado em 1890 e consolidado até 1950, quanto cedeu definitivamente seu total espaço a indústria fonográfica. Neste centro também era usual a compra e venda de partituras, sempre com um preço já pré-definido. Abordar a popularidade da música popular criticamente era um dos objetivos do estudo empírico empreendido por Adorno:

O objetivo deste estudo é contribuir para a informação específica e coerente sobre o modo pela qual a popularidade de uma canção de sucesso (*hit song*) é determinada pelas agências que controlam o negócio da música popular. O método para apurar esses fatores é o de traçar a vida de uma canção de sucesso desde a sua criação até a venda de uma cópia comercial para piano e mostrar os passos de sua história de vida, ou seja as forças que entram em jogo com o propósito de impor a sua aceitação. (ADORNO, 1941 apud CARONE, 2012, p. 16)

O mais importante desse estudo é que, ao observar os modos de produção e distribuição da música popular, começa a ser delineado o conceito de Indústria Cultural, uma vez que *Tin Pan Alley* pode ser considerada como uma indústria da música popular. À época concentravam-se em *Tin Pan Alley* quinze editores responsáveis pelas vendas de noventa por cento dos *hits* de sucesso. Para ser considerado sucesso, era preciso uma vendagem mínima de 75 mil cópias impressas (discos). Entre as trezentas ou quatrocentas canções lançadas por ano, certa de seis alcançavam o vultoso número de trezentas mil cópias vendidas. O processo de “recrutamento” de compositores seguia um padrão bastante mercadológico, isto é, um editor era apresentado, por meio de uma audiência programada pelos seus representantes comerciais, ao “novo talento”.

Este seria julgado por “competências” que deveria possuir para se tornar um sucesso. A primeira das competências chega a ser óbvia: a música não deve ter mais que trinta e dois compassos em seu refrão. As outras seriam em apresentar letras românticas que em nada lembrem a realidade social, além de serem fáceis de cantar e serem extremamente parecidas com as canções de sucesso do passado. Ainda segundo Carone (2012, p.18), “se uma canção fosse bem escrita e com qualidade poética, seria recusada com base no seguinte juízo: ‘é uma boa canção mas não é comercial’”. Nota-se que em momento algum é utilizado um critério estético. O critério é sempre comercial. Quando aprovadas pelo editor, a música era entregue ao “*plugger*” algo como a figura de um relações públicas responsáveis por divulgar a música no rádio e conseguir que ela fosse tocada de seis a oito vezes, no mínimo ao dia, por cerca de três meses, tempo médio de longevidade da canção popular. A efemeridade é outra das características inerentes à música popular. Esse fato pode ser atribuído a incessante inserção de novas músicas no mercado e dos ditos “novos talentos” (GRACYK, 1992, GENDRON, 1986, JANEMAN, 2007).

Indústria aqui funcionaria como uma metáfora, uma vez que o ato de produzir música continua manual. Em termos de distribuição e promoção o processo poderia seguramente comparado aos métodos da indústria.

A produção da música popular é altamente centralizada na sua organização econômica, mas ainda individualista em seu modo social de produção. A divisão do trabalho entre o compositor, harmonizador e arranjador não é industrial mas sim pretende a uma industrialização a fim de parecer mais atualizada considerando que tem realmente adaptado métodos industriais para técnicas de sua promoção (ADORNO, 2006. p. 286).

Nesse exato ponto, conforme já citado, aparece pela primeira vez nos escritos de Adorno a metáfora da indústria para designar a produção musical de então. Pode-se dizer que este foi o principal pressuposto teórico para a criação da expressão Indústria Cultural. O mecanismo principal, parte do processo de divulgação consiste no chamado “*plugging*”, cuja versão para o português mais precisa seria anúncio publicitário incessante via rádio, contudo essa tradução é limitada e precisa de uma análise mais detida.

O *plugging* possui alguns objetivos específicos, sendo um deles, derrubar uma possível barreira à aceitação do sempre igual. Para isso é preciso tolher qualquer tipo de outra opção que seja de fato, uma novidade. Esse é o primeiro caminho para estabelecer a padronização e os hábitos musicais dos ouvintes, porque “ouvintes se tornam tão acostumados ao retorno das

mesmas coisas que reagem automaticamente” (ADORNO, 2006. p. 290). Adorno parte do pressuposto que padronização e *plugging* são processos complementares. Para que algo, neste caso a música popular, alcance um padrão social de prestígio, o primeiro passo é repeti-la incessantemente, com a finalidade de induzir os ouvintes a acreditar em duas possibilidades: se toca incessantemente no rádio, o motivo deve ser pela sua alta qualidade ou porque um enorme número de pessoas expressou gosto por ela e o rádio como um “representante” do gosto público, com o intuito de agradá-lo, a toca sem parar. Se o sujeito não quer se sentir excluído, vai automaticamente se juntar aos fãs do hit de sucesso e ao ouvir a canção vai experimentar a sensação de conhecimento prévio da música. Para ser considerado um hit, a canção deve ocupar os primeiros lugares nos chamados “ranques de audiência”, exemplos claros da aparência democrática do rádio, tendo em vista que a música se tornou sucesso por forças externas aplicadas à ela – o *plugging* – e não por ser solicitada pelos ouvintes. É inerente ao *plugging* provocar consumo em massa do que ele anuncia. (ADORNO, 2006).

A partir daí pode-se perguntar por que o *plugging* só é aplicado à música popular, afinal o que impediria a repetição incessante de uma Sinfonia? Adorno responde: “o editor das partituras completas da Nona Sinfonia de Beethoven não pode contar com uma venda em massa e tampouco está interessado em imprimir a música na mente de seus clientes em potencial” (ADORNO, 2006. p. 292). Ou seja, a música séria não tem a necessidade de ficar “colada” nas mentes das pessoas para que se tornem consumidores em potencial. Pode-se dizer que o verdadeiro ouvinte, o que de fato tem suas habilidades de escuta desenvolvidas, bem como pensamento autônomo, não vai se deixar conduzir pelas imposições do rádio.

Outro momento do mecanismo de *plugging* reside no fato do acesso do compositor às agências centralizadoras. Geralmente, eles já estariam associados a publicitários, editores e junto deles gozariam de boa reputação. Mesmo que o mercado anseie e demande novos talentos, não se pode deixar de lado a permanência do sempre igual na música popular. Novos talentos só serão incluídos se seguirem as regras do mercado, i.e., compor de acordo com as formulas preestabelecidas para se tornar comercialmente bem sucedidas.¹⁹ Novamente se recai na situação de congelamento causado pela falsa competitividade. Se a liberdade fosse verdadeira, compositores com instintos próprios e novidades em relação à letra, melodia e forma não seriam praticamente forçados a se adaptar ou caso contrário, não teriam acesso a *Tin Pan Alley*.

¹⁹ A fórmula musical foi apresentada na primeira parte do presente capítulo.

Eis um dos grandes paradoxos da música popular: ao mesmo tempo em que os editores procuram novos talentos e canções que possam ser diferenciadas junto às outras já estabelecidas no mercado e se tornarem um sucesso, tais canções devem manter o padrão do sempre igual. E essa diferença não precisa ser necessariamente na melodia. Ao contrário, bastaria colocar alguns timbres diferenciados ou enfeites compondo a estrutura do material musical, uma vez que, como já dito anteriormente, o tratamento do material musical bem como seus detalhes chamam em demasiado a atenção dos ouvintes. (ADORNO, 2006). Esses tratamentos ou efeitos poderiam ser classificados como uma espécie de tentativa de encantar a música, causando impressão de riqueza e complexidade sonoras. Pode ser considerado glamour musical, segundo Adorno (2006, p. 292) “aquelas inumeráveis passagens nos arranjos da canção nas quais parecem comunicar uma atitude de ‘apresentamos agora’”. O autor compara esses embelezamentos com as chamadas publicitárias apresentadas antes do começo dos filmes reproduzidos nos cinemas, como exemplo ilustrado, ele cita o leão dourado, rugindo de forma imponente, com uma música alta ao fundo, para anunciar o início do filme produzido pelos estúdios Metro Goldwin Meyer, popularmente conhecida como MGM. Se for retirada essa entrada, a estrutura interna do filme em nada será alterada, contudo poderia perder o *glamour* de pertencer aos estúdios MGM, cujo símbolo não poderia ser outro: um leão. Isso faz bastante sucesso entre as massas porque é uma maneira de trazer glamour às suas vidas bastante aborrecidas, por conta de seus dia-a-dias preenchidos pela estressante rotina do trabalho.

Voltando à música, o caráter encantador e sentimental lhes é dado com o intuito de aliviar as massas da realidade na qual estão submetidas. Um momento de felicidade lhes é proporcionado ao ouvir uma canção que preenche seus sentimentos. Sua função seria algo como

uma catarse para as massas, mas uma catarse que os mantém firmemente em linha. Aquele que chora não resiste mais do que aquele que marcha. Música que permite a seus ouvintes a confissão de sua infelicidade os reconcilia por meio dessa liberação com sua dependência social (ADORNO, 2006, p. 314)

Adorno ao final desta parte de sua pesquisa sobre música popular, conclui que sem o mecanismo de *plugging* esta não existiria, não pelo menos da maneira em que é conhecida.

O mecanismo de *plugging* finalmente resulta em dar uma imagem distorcida da história da música popular ao público. O *plugging* toca sobre a necessária curta história musical do

ouvinte de música popular. [...]. É claro, as ideias de um homem comum preocupado com a história da música popular não são de interesse particular enquanto ideias. A inteira tendência de fazê-lo pensar sobre as relações históricas é devida ao *plugging* – isto é, a história dessa esfera da música é tramada a fim de obscurecer a extensão na qual é manipulada comercialmente para que pareça singular e prove sua legitimidade remontando a tradições tanto reais como fictícias. (ADORNO, 2006. p. 315).

De acordo com a análise de Adorno, o fato de a música popular ser sempre baseada em outra música ou história já conhecidos pelo ouvinte é provocado pelas agências centralizadoras com um único sentido: manipulação. Em termos comerciais, a música é apresentada ao ouvinte como novidade, mas esconde em si a padronização tão discutida por Adorno. O ouvinte apenas recebe e aceita algo por não ter outra opção e outra saída.

Seria o ouvinte então um mero agente passivo em todo esse processo? Essas investigações prévias possibilitaram a Adorno uma de suas maiores ambições quando do início de sua participação no PRRP: uma teoria do ouvinte, contendo em detalhes como seria a estrutura de seu comportamento diante de todo o processo acima descrito.

4.3 Do conceito de reconhecimento

Após o desenvolvimento das pesquisas empíricas sobre o material musical, sua divulgação e distribuição, Adorno articula as reflexões prévias ao exílio nos EUA, especialmente àquelas trazidas em *A Função Social da Música* e *O Fetichismo da Música e a Regressão da Audição*, com os resultados obtidos em suas entrevistas com ouvintes para tentar criar uma “Teoria do Ouvinte”, publicada com sendo a terceira parte do artigo “Sobre Música Popular”. Nesta tentativa de estabelecer uma relação entre formação do sujeito mediada pelos produtos da cultura massificada, Adorno trará, especialmente nas notas suprimidas na versão original o que mais tarde foi publicado sob o título de “Ideias Para uma Sociologia da Música”.

O argumento inicial de Adorno é propor uma Teoria em volta do conceito de reconhecimento, com uma análise de como aconteceria o processo de transformação da repetição (*plugging*) em reconhecimento e o reconhecimento em aceitação. Acerca da problemática em torno do ato de “reconhecer” uma obra musical, o autor dizia em suas

reflexões teóricas previamente trazidas no ensaio *O Fetichismo da Música e a Regressão da Audição*, onde Adorno defendia a ideia de um progressivo deslocamento do ato consciente praticado pelo sujeito ao expressar “gosto ou rejeição” para o ato de “reconhecer”.

Nas palavras de Adorno:

O próprio conceito de gosto está ultrapassado. A arte responsável orienta-se por critérios que se aproximam muito dos do conhecimento: o lógico e o ilógico, o verdadeiro e o falso. De resto, já não há campo para escolha: nem sequer se coloca mais o problema, e ninguém exige que os cânones da convenção sejam subjetivamente justificados: a existência do próprio indivíduo, que poderia fundamentar tal gosto, tornou-se tão problemática quanto no polo oposto, o direito à liberdade de uma escolha, que o indivíduo simplesmente não consegue mais viver empiricamente. Se perguntarmos a alguém se ‘gosta’ de uma música de sucesso lançada no mercado, não conseguiremos furta-los a suspeita de que o gostar e o não gostar já não corresponde ao estado real, ainda que a pessoa interrogada se exprima em termos de gostar e não gostar. Ao invés do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de a canção ser conhecida por todos; gostar de um disco de sucesso é o mesmo que reconhecê-lo. O comportamento valorativo tornou-se uma ficção para quem se vê cercado de mercadorias musicais padronizadas (ADORNO, 1980, p. 165).

A citação acima, embora longa, traz pontos importantes que foram desenvolvidos mais detidamente em *On Popular Music*, após as inúmeras aproximações de Adorno de seu objeto de pesquisa. O primeiro ponto a ser tratado diz respeito à problemática em torno da liberdade de escolha, na qual o sujeito deveria ser servido plenamente desse direito. No entanto, a sociedade do capitalismo de monopólios instaurou um poder social de produção sobre os modos de distribuição da mercadoria. Mesmo que se defenda a ideia de uma hegemonia do consumidor sobre a produção, é preciso se ater ao fato de que, muito das demandas por certos produtos foram criadas artificialmente, com a ajuda dos resultados da análise de mercado²⁰ – no caso da música, da pesquisa administrativa, cujo mote residia em descobrir as reações dos ouvintes frente ao que lhes era ofertado, em grande parte, produtos de enorme similaridade.

Neste contexto, a livre escolha não poderia ser vivida plenamente, uma sociedade de livre concorrência, implica em primeiro lugar que produtos diferentes tenham lugar no mercado. Adorno (2006) questiona como poderia uma sociedade ser considerada livre, se produtos que

²⁰ O capítulo III da presente pesquisa trouxe em detalhes o funcionamento e as intenções das pesquisas de mercado e administrativas.

não se “encaixam” ao mercado, ao já existente, não sobrevivem? Trata-se de uma sociedade cujo controle é centralizado pelas grandes indústrias detentoras do capital, que sobrevivem da produção em massa de produtos e cuja maior característica é a padronização, ocasionando um encolhimento na livre concorrência. Ainda coadunando com o pensamento de Adorno, o mercado onde o consumidor vai buscar seus produtos com a ilusão de poder escolher entre os vários oferecidos, lhe oferece nada mais do que mercadorias idênticas, todas inspiradas em produtos do passado, bem sucedida no quesito vendas. Todo esse processo contribuiu significativamente para o desaparecimento da base da expressão consciente de “gosto ou rejeição”. A disponibilidade de somente produtos padronizados fez com que o consumidor não tivesse escolha – escolher entre produtos iguais não significa escolher livremente – consequentemente, expressar gosto ou rejeição por algo passou a ser uma categoria superficial. (ADORNO, 2006).

No contraponto da padronização dos produtos, especialmente da arte, aquela autônoma, cujo principio reside em ser produzida sem as pressões externas do mercado. Em relação à música, o critério central de uma peça autônoma para diferencia-la de uma peça padronizada está no caráter verdadeiro que carrega em seu interior. Em outras palavras, a arte autônoma não segue formulas, ela é composta de acordo com a historicidade, em constante dialética entre passado e presente. A arte autônoma contém em si elementos da realidade social. No entanto a progressiva implantação das indústrias de comunicação liquidou essa arte em prol daquela reproduzida em massa, cujo base, como já discutido nos capítulos anteriores é a padronização.

A hipótese de Adorno tem início exatamente nesse ponto: se não é possível mais escolher livremente face à padronização dos produtos, tanto quanto à superexposição a eles sofrida pelo consumidor, o ato consciente de expressar gosto por algo foi deslocado para o reconhecimento. “Gostar de um disco de sucesso é o mesmo que reconhecê-lo”, disse Adorno na citação acima. Em outras palavras, o *plugging* da música popular, que torna um determinado disco “um sucesso” tem como foco causar o hábito de reconhecimento no ouvinte, inconscientemente confundido como livre opinião, gosto, como vai dizer Adorno (2006).

Na tentativa de compreender como o conceito de reconhecimento opera, Adorno construiu uma Teoria do Ouvinte, levando-se em conta a estrutura de seu comportamento. O primeiro problema pesquisado e discutido por Adorno diz respeito à validade das declarações de

“gosto/rejeição” feitas pelos ouvintes entrevistados.²¹ Este problema foi desdobrado em algumas hipóteses, a saber:

1. Em que medida tais declarações estão ainda originadas pela livre escolha?
2. Em que medida devem ser contabilizadas por outras categorias além da livre escolha?
3. Em que medida o gosto/rejeição desapareceu inteiramente? E se desapareceram, por que tantos ouvintes não apenas insistem neles mas também mostram consistência precisa em seus gostos/rejeições?

Na tentativa de buscar respostas a tais hipóteses, Adorno parte do pressuposto que o mecanismo de *plugging* e a padronização do material musical têm como necessidade objetiva causar reações nos ouvintes à música popular de tal modo que eles não sejam capazes de acompanhar os eventos presentes no interior de uma peça musical, mas que sejam hábeis apenas a reconhecer os padrões estereotipados inerentes à música padronizada, bem como seus clichês. Essa dedução sobre o comportamento do ouvinte do ponto de vista da produção e distribuição do material musical foi

Baseada no princípio fundamental de que atualmente reações ‘psicológicas’ não são apenas condicionadas por agências centralizadoras que regem a economia atual, mas de que o indivíduo se tornou um microcosmo desta sociedade de mercadorias: um aparelho de rádio ambulante (ADORNO, 2006. p. 299).

Tem-se aqui novamente àquela primeira hipótese apresentada em *O Fetichismo da Música e a Regressão da Audição*, a saber, o indivíduo capaz de fundamentar as escolhas foi liquidado e transformado em uma engrenagem da sociedade de mercadoria, ou como disse Adorno, em praticamente um aparelho de rádio andante. O sujeito, na sociedade de massa, foi exposto a uma totalidade de forças condicionantes trabalhando sobre ele, abarcando rádio, cinema, filmes e ações publicitárias e formas comercializadas de entretenimento em geral, ocasionando a progressiva expropriação de sua subjetividade. Neste esteio, para compreender

²¹ Cf. Theodor ADORNO. *An Experiment in Theory*. 2006. Adorno efetuou uma experiência empírica, com doze sujeitos, sobre a preferência em relação ao material musical e ao tratamento dado à elas, cujas respostas não apresentaram escolhas conscientes em termos de expertise em audição.

esse processo, é preciso fazer uma digressão ao conceito de semi-formação (*Halbdung*) do sujeito contemporâneo, cunhado pelo próprio Adorno.²²

Bildung pode ser traduzido simultaneamente como formação e cultura, o que leva naturalmente a inferir que formação e cultura estão intrinsecamente ligadas, “pois a formação nada mais é que a cultura tomada pelo lado de sua apropriação subjetiva [...] e tem um duplo caráter: remete à sociedade e intermedeia esta a semiformação” (ADORNO, 2003, p.3), sendo assim, nota-se pelas palavras do filósofo alemão que formação é formação pela cultura, sendo a cultura um processo formativo, enquanto mediação entre indivíduo e sociedade. Em seu texto *Teoria da Semiformação*, Adorno parte do princípio que a cultura entrou em colapso na figura da semiformação, extrapolou os limites da pedagogia e tornou-se a forma dominante da consciência. Tal semiformação se tornou o padrão de consciência entre os sujeitos, consequentemente o papel formativo foi extremamente contrario a proposta iluminista, tendo papel exclusivo de reprodução social. A contradição foi suprimida, não houve espaço para questionamentos e críticas acerca do que estava sendo propagado pelos meios de comunicação. Nas palavras do autor:

Apesar de toda a ilustração e de toda informação que se difunde (e até mesmo com sua ajuda) a semiformação passou a ser a forma dominante da consciência atual. [...] tal fato não apenas indica uma consciência progressivamente dissociada, mas, sobretudo dá um desmentido objetivo ao conteúdo daqueles bens culturais – a humanidade e tudo o que lhe for inerente – enquanto sejam apenas bens, com sentido isolado, dissociado da implantação das coisas humanas (ADORNO, 2003, p.3)

Nas reflexões citadas acima, o autor demonstra que a cultura, isolada, não apresenta mais seu conteúdo de verdade, uma vez que está dissociada dos homens, do todo social, é somente admirada e comprada, assim como qualquer mercadoria com seu valor de troca, não tem mais compromisso algum, tornou-se neutra. Sobre a música, Adorno diz: “a musica atual, na sua totalidade, é dominada pela característica de ercadoria: os últimos resíduos pré-capitalistas

²² Tal digressão será apresentada de forma breve apenas para um pequena contextualização do processo de expropriação da subjetividade. Ressaltando que o centro da presente pesquisa é a discussão do papel da música popular nesse processo e não como o processo ocorre em sua integralidade.

foram eliminados” (ADORNO, 1980, p.165) assim, a música também já está sob o domínio do capitalismo tardio e seguramente tem seu valor de troca.

Neutralizada e dissociada dos homens, a cultura é utilizada como “instrumento para a propaganda comercial de mercadorias que é preciso comprar para poder ouvir” (ADORNO, 2003, p.3). Por ter sido neutralizada, tornou-se adaptação e meio de reprodução social. Ainda de acordo com o filósofo “havia um duplo propósito: obter a domesticação do animal homem mediante sua adaptação interpares, resguardar o que lhe vinha da natureza, que se submete à pressão da decreta ordem criada pelo homem” (ADORNO, 2003, p.3). Como resultado, tem-se uma sociedade inteira adaptada e formação estagnada.

Ainda, essa contradição entre sociedade e formação cultural poderá ser claramente notada nas sociedades já no início do domínio pelo capitalismo tardio, onde os meios de comunicação em massa foram desenvolvidos, principalmente o rádio e a televisão, maiores representantes da indústria cultural. A semiformação se apropriou da cultura formada pela indústria cultural; devido à presença de inúmeros canais oferecendo às massas bens ditos de formação cultural, não houve tempo para a construção de uma consciência autônoma e foi instaurado o domínio dos esportes, do rádio e da televisão, pretensões de “literalidade e de facticidade aquém da imaginação produtiva” (ADORNO, 2003, p.3). Todo esse processo possibilitou o ajuste do conteúdo da formação, pois:

neutralizados e petrificados, no entanto, ajudam a manter no devido lugar aqueles para os quais nada mais existe de muito elevado ou caro. Isso se consegue ao ajustar o conteúdo da formação, pelos mecanismos de mercado, à consciência dos que foram excluídos do privilégio da cultura- e que tinham mesmo que ser os primeiros a serem modificados. (ADORNO, 2003, p.3).

Como nota-se na citação, o conteúdo da formação nada mais consiste em reforçar o *status quo*. Sem experiência formativa, o sujeito conforma-se a situação existente, fica impossibilitado de se emancipar das imposições da indústria cultural e de apreciar e apreender a cultura de forma consciente, autônoma e crítica. Ou seja, os indivíduos, foram inundados pela enorme oferta de bens culturais, sem terem os pressupostos de uma formação para

apreender as informações de forma autônoma. A ausência de reflexão é uma das definições de razão instrumental.

A racionalidade que estaria ligada à emancipação do homem, foi ofuscada pela razão instrumental, reflexo do crescimento da burguesia e de sua dominação sobre os meios de produção e do capital. A ciência e a técnica passam a ser instrumentos utilizados para a dominação. Nas palavras de Adorno, “o progresso técnico no qual o sujeito se reificou após ser extirpado de sua consciência, [...] serve de ferramenta universal que se presta à fabricação de todas as outras, rigidamente dirigida para os fins” (ADORNO e Max HORKHEIMER. apud PUCCI, 2003, p.24). Mesmo diante de todos os meios técnicos disponíveis, que poderiam até erradicar a fome e a miséria, observa-se um efeito contraditório entre progresso e barbárie: a racionalidade presente no mundo contemporâneo tem como efeito a reprodução da miséria e a barbárie (PUCCI, 2003). O progresso técnico, principalmente na indústria cultural, ao invés de esclarecer, foi utilizado como instrumento de dominação. Conclui:

a formação tem como condições a autonomia e a liberdade. No entanto, remete sempre a estruturas pré-colocadas a cada indivíduo em sentido heteronímico e em relação às quais deve submeter-se para formar-se. Daí que, no momento mesmo em que ocorre a formação ela já deixa de existir. Em sua origem, está já, teleologicamente, seu decair (ADORNO, 2003, p. 4).

De acordo com as reflexões apresentadas, se a semiformação remete à barbárie, a formação remeteria a emancipação, autonomia e liberdade. Ainda, se a formação é a dimensão subjetiva da cultura, a semiformação é a dimensão subjetiva da indústria cultural. Assim, volta-se ao problema da crise de formação diante dos meios de difusão de informações impostos pela indústria cultural, pois ao trabalhar com estímulos, como mecanismos de publicidade, músicas tocadas à exaustão, no caso específico do rádio, manipulam o indivíduo, levando-o a semiformação. Estes se identificam com os ideais dominantes e seguem a vida aceitando sua condição social com resignação.

Todas as considerações acima são necessárias para subsidiar a análise de Adorno sobre o processo de transformação, mediada pela repetição incessante, do reconhecimento em conhecimento e em posterior aceitação, aplicado aos hábitos modernos de audição. Trata-se do reconhecimento enquanto meio de apreensão do todo musical.

Voltando ao texto *On popular Music*, a música popular pode ser usada exatamente como uma medida do que foi dito sobre a semiformação e expropriação da subjetividade do

indivíduo, e ainda como um reflexo das forças sociais responsáveis por anular o ideal de liberdade em uma sociedade livre. (ADORNO, 2006).

O reconhecimento opera no sujeito tanto ao ouvir música séria como ao ouvir música popular, no entanto, em cada uma o conceito tem uma função diferente. Seguindo os passos de Adorno (2006), concorda-se que o processo de reconhecimento é intrínseco ao conhecimento humano. Para ilustrar, é perfeitamente compreensível ouvir um trecho de uma sonata e automaticamente saber quem é seu autor. Tomando o exemplo sempre utilizado por Adorno, a saber, Beethoven, pode-se dizer que é possível a qualquer sujeito que, em algum momento em sua existência, tenha experienciado as peças de Beethoven, reconhecer sua Nona Sinfonia ao ouvir o último ou o primeiro movimento, sem que necessariamente se faça a audição da obra toda. No entanto, apenas reconhecer tal ou tal peça não equivale a entendê-la. Reconhecimento deve ser aliado a conhecimento para que se compreenda o significado de uma obra. Um ouvinte real reconhece em uma sonata o sistema na qual se fundamenta, i.e., “a tonalidade maior-menor, o inter-relacionamento entre as chaves que determinam a modulação, os diferentes acordes e seu valor expressivo, certas fórmulas melódicas e certos padrões estruturais” (ADORNO, 2006, p. 300). Contudo, o processo de reconhecimento desses elementos opera na música séria como experiência, como um meio de apreender o sentido total da obra. Para tanto, é necessário que o ouvinte tenha autonomia para ligar estes elementos reconhecidos com os novos elementos trazidos pelo compositor. Em outras palavras, apenas reconhecer uma sinfonia não significa conhecê-la.

Outro exemplo preciso sobre tal processo, segundo Adorno:

Aquele que ouve as primeiras faixas de ‘Appassionata’ e assobia a melodia e rapidamente exclama feliz, ‘Esta é a Apassionata’ não dá nenhuma garantia de sua compreensão. Frequentemente sua atitude é um índice da falta de compreensão. Entretanto, um sujeito que reconhece a melodia de ‘Deep Purple’ ‘entendeu’, isto é, ele virtualmente refez a ordem da composição. Não há nenhum sentido musical para ele além de condescendência a sua demanda por reconhecimento. Não há como negar que na música seria, particularmente o modelo da era pré-clássica, algo similar acontece. Durante o século XVIII entretanto, era devido a um baixo desenvolvimento dos poderes musicais produtivos. Atualmente, entretanto, a exclusão do NOVO é uma força social ligada com a padronização e as sanções provenientes das agencias controladoras (ADORNO, 2006, p. 300).

E conclui Adorno:

Isto renuncia ao desenvolvimento na força produtiva musical desde Haydn. Mas o padronizado e o cartelizado inerentes aos padrões mecânicos de manipulação de atual produção em massa e seu reconhecimento mecânico estão bem distantes das circunstâncias dos padrões pré Haydn (ADORNO, 2006, p. 300).

Este processo psicológico de reconhecimento substituindo conhecimento, passível de não acontecer na música séria, é inerente ao processo de audição da música popular. Como dito anteriormente, ouvir atentamente Beethoven significa reconhecer alguns elementos internos da obra como fundamento para compreender a evolução dos mesmos em direção a uma novo elemento, derivado do já reconhecido, para conhecer a evolução da obra em direção ao seu todo. O novo, na música séria, é substituído pelo reconhecido formando o sentido musical da peça. Isto é o mesmo que transcender o que está intrínseco a obra, e para tanto, é preciso conhecimento e não reconhecimento. (ADORNO, 2006)

Este comportamento traz em si um sério problema relacionado ao prazer imediato trazido ao experienciar uma obra. Seria possível de fato, sentir prazer ao ouvir uma peça ou uma música? Segundo Adorno não. Afirmar que uma obra lhe deu prazer é típico de um ouvinte sem conhecimento musical. A sensação de prazer é geralmente obtida ao reconhecer uma obra. O ouvinte sente-se realizado por “saber” qual o nome e qual o compositor de tal e tal música. É exatamente esse processo que altera todas as bases do binômio gosto/rejeição. O ouvinte de música popular especialmente, teve a sensação de reconhecimento deslocada como prazer e como conhecimento. Ora, se exposto incessantemente a uma música, o processo de reconhecimento será inevitável toda vez que o sujeito ouvir tal música. O problema está em justamente em equiparar “reconhecer um disco de sucesso” a conhecê-lo e aceitá-lo como “boa música”. A aceitação ocorre mecanicamente, apenas pelo processo de repetição e não por um processo crítico de conhecimento. E ainda, para o sujeito contemporâneo, reconhecer uma música de sucesso lhe provoca um sensação de posse, como se ao reconhecer ele possuísse a música. Conforme Adorno,

Os hábitos de audição da aceitação mecânica, de reconhecer música em termos próprios, na qual cresceu originalmente como resultado tanto da imitação do comportamento das classes dominantes pelas classes medias como da livre competição no mercado, hoje foram institucionalizados. O resultado desta institucionalização é que reconhecimento realoca prazer e que em professar gostas de algo particularmente, ouvintes significam apenas que eles reconheceram e relacionado a isso, por assim dizer – como uma espécie de propriedade.

Como uma pista empírica para isso, encontramos o agrupamento de luzes positivas no resultado do polígrafo, em nosso experimento sobre gosto/rejeição, na reentrada do refrão, na qual tem um forte reconhecimento dentro do esquema preestabelecido da forma da canção por que aqui alguém pode identificar facilmente tanto a melodia quanto o refrão (ADORNO, 2006, p. 302).

A partir da experiência citada acima e partindo das reflexões teóricas acima apresentadas, Adorno traçou um esquema contendo os componentes psicológicos internos ao processo de reconhecimento, a saber, vaga lembrança, identificação, generalização pela marca, auto-reflexão no ato de reconhecimento e transferência psicológica de reconhecimento- autoridade ao objeto. Nesse momento, Adorno começa a delinear o que mais tarde, em 1961 seria publicado sob o título de “Ideias para uma Sociologia da Música”.

O primeiro componente psicológico contido no processo de reconhecimento diz respeito à sensação que o sujeito tem de já ter ouvido o que lhe foi apresentado, no entanto, trata-se de uma vaga lembrança, porquanto reconhece ter tido acesso prévio a tal música mas não se recorda onde. Esse processo resulta da padronização, uma vez que os padrões são sempre reminiscentes, por serem sempre os mesmos. Ao ouvir uma música popular, justamente por serem todas iguais, inevitavelmente, mesmo que nunca tenha ouvido a música em questão o sujeito terá a clara sensação de reconhecimento. Diz Adorno que um pré requisito básico para que isso aconteça está relacionado à vasta oferta de melodias como uma “incessante corrente da música popular na qual se faz impossível à lembrança de cada e toda música em particular” (ADORNO, 2006, p. 302).

O momento seguinte é onde ocorre a real identificação, geralmente quando o sujeito passa pelo que Adorno chama de a experiência do “É essa”. Isto acontece como uma “iluminação”, depois da vaga lembrança. Essa espécie de vazio entre a vaga lembrança e a explosão do reconhecimento é uma característica do processo de reconhecimento. Conforme argumenta Adorno,

não há nenhuma gradação entre a vaga recordação e a plena consciência, mas, antes, uma espécie de salto psicológico. Este componente pode ser considerado como situado em um período posterior à vaga lembrança. Isto é sustentado por conta do material. É provavelmente muito difícil reconhecer a maior parte dos hits pelas primeiras duas ou três notas de seus refrãos; pelo menos o primeiro motivo deve ser tocado e o real ato de reconhecimento deveria

estar correlacionado no tempo com a realização do primeiro completo todo do refrão (ADORNO, 2006, p. 302).

Interessante notar, pelas palavras acima, que o processo de reconhecimento não faz parte da plena consciência. Por conta da padronização e do plugging, a melodia padrão da música popular mantém como “armazenada” em algum lugar próximo a vaga lembrança. O mesmo acontece ao, após reconhecer a música, quando o sujeito consegue se lembrar do nome da canção. Quando a letra se inicia se torna mais fácil para o ouvinte situar-se e souber exatamente ao que está ouvindo. Uma provável explicação para esse fato, segundo Adorno, reside no fato do refrão conter, geralmente na primeira ou na segunda frase o título da música popular, sua “marca registrada” como se refere o autor. (ADORNO, 2006)

Este ponto é de extrema importância, pois traz a sensação do sujeito ao reconhecer algo que não é comum somente a ele. Reconhecer uma música estabelecida como padrão de sucesso provoca no sujeito uma sensação de fazer parte de uma experiência coletiva. Assim explica Adorno:

A reação consiste em parte na revelação ao ouvinte que sua aparente isolada, individual experiência de uma música particular é uma experiência coletiva. O momento da identificação de algo socialmente estabelecido realça uma dupla significação: alguém não apenas o identifica inocentemente como sendo isto ou aquilo, colocando-o sob esta ou aquela categoria, mas no ato exato de identificação, o sujeito tende a involuntariamente a identificar a si mesmo com as agências sociais objetivas ou com o poder dos indivíduos que fizeram este particular evento se encaixar nesta categoria preexistente para então estabelece-la (ADORNO, 2006, p. 303).

A partir do processo descrito acima, o ouvinte terá a sensação de possuir o objeto, e em seguida o processo de reconhecimento do objeto será deslocado em autoridade sobre o objeto. “Esta música é boa”, é a conclusão definitiva dada pelo sujeito, segundo Adorno (2006). Reside neste processo a atribuição de um valor social à música popular, por conta da gratificação que o sujeito sente ao possuir um objeto que se tornou “gostado” por uma coletividade. Em outras palavras, o sujeito é tomado por uma sensação de prazer ao possuir o que todo mundo possui. Esta ilusão de valor – possuir o que todos possuem – é a base para a avaliação do material musical, processo que remete ao plugging. “Reconhecimento é socialmente efetivo apenas quando apoiado pela autoridade de uma agência poderosa. Isto é, o reconhecimento – construto que não pode ser aplicado além das ‘músicas bem sucedidas’ –

resulta do julgamento das agências centralizadoras” (ADORNO, 2006, p. 306) e resume Adorno: “reconhecimento enquanto um determinante social dos hábitos de escuta funciona apenas no material submetido ao *plugging*.” (ADORNO, 2006, p. 302). Eis como uma canção se torna sucesso.

Neste contexto, o conceito de “sucesso” também pode ser somente tomado em termos administrativos, especificamente em relação às vendas de discos e partituras, bem como a frequência de transmissão com que a música é transmitida nos programas de rádio. Do ponto de vista da crítica social, o sucesso escapou de uma análise crítica, na qual Adorno traçará argumentos importantes para a compreensão do conceito de sucesso em seu interior e para tentar compreender a efemeridade do sucesso de uma música popular, tendo em vista a sua longevidade não ser superior a dois meses. A constante repetição desgasta a noção de sucesso. Os próprios ouvintes não creem, segundo Adorno, que uma música pode ser “sucesso” por muito tempo. (ADORNO, 2006). Outro argumento utilizado para explicar a pouca vida da música popular diz respeito à permanência de alguns hits, tidos como “eternos”, como se as primeiras canções de jazz estivessem blindadas contra o *plugging*. Algumas dessas canções datam da década de 1920, e suas permanências podem ser explicadas pela tendência que alguns ouvintes possuem em não ater ao tempo presente, como uma espécie de engrandecimento do passado, ocasionando uma espécie de fidelidade a esses hits. Nesta situação especificamente, o rádio não conseguiu institucionalizá-los.

4.4 Distração e música popular – tempo livre

Nas reflexões anteriores, foram apresentados os processos de aceitação e nesta segunda parte, serão discutidos os motivos da hegemonia da música popular sobre o ouvinte. Distração é um conceito estreitamente relacionado com o popularidade da música popular, uma vez que a distração é parte dos modos de produção racionalizada e mecanizada inerentes à sociedade capitalista. Segundo Adorno, “este modo de produção na qual fomenta medo e ansiedade sobre desemprego, perda de renda, guerra, tem seu momento não produtivo no entretenimento, isto é, um relaxamento que não envolva o esforço da concentração” (ADORNO, 2006, p. 308). Durante seu tempo livre, o sujeito clama por distração e a música popular preenche esse desejo, justamente por não exigir concentração em sua audição e por trazer consigo a possibilidade de sem esforço algum manter o trabalhador longe e aliviado da rotina de trabalho. Explica Adorno:

Ela [a música popular, LC] induz ao relaxamento porque é padronizada e pré-digerida. Ser padronizada e pré-digerida atinge o interior psicológico das massas para separá-las do esforço que aquela participação (mesmo em escuta ou observação) sem o qual não pode haver receptividade para a arte. Por outro lado, o estímulo que elas provocam permitem uma escapada do tédio do trabalho mecanizado. Os promotores do entretenimento comercializado se desobrigam referindo-se ao fato que estão dando as massas o que elas querem (ADORNO, 2006, p. 308).

Dar às massas o que elas querem é uma ideologia, segundo Adorno, bastante apropriada para os objetivos comerciais, pois quanto menos a massa percebe que estão sendo submetidos aos controles sociais das agências centralizadoras, mais consomem os produtos culturais. Com a desculpa de estar dando às massas o que elas querem, as agências centralizadoras conseguem manipular suas consciências, inclusive em seu tempo livre. Destarte, a distração não seria apenas um pressuposto, mas um produto da música popular. Segundo Adorno isso ocorre por que

Elas [as massas, LC] querem produtos padronizados e pseudo individualização porque seu lazer é uma escapada do trabalho e ao mesmo tempo é moldada de acordo com essas atitudes psicológicas nas quais habitam somente o mundo do trabalho. Música popular é para as massas sinônimo de férias eternas. Assim, há uma justificativa para falar em uma harmonia preestabelecida atualmente entre produção e consumo de música popular (ADORNO, 2006, p. 308).

Indo além do comportamento focado na distração dos ouvintes, Adorno constrói outra Teoria, esta sobre a tipologia do ouvinte de música popular, numa tentativa de ir mais a fundo sobre as causas da distração e do lazer sem esforço. Este esboço adorniano também foi suprimido da versão original e publicado mais tarde, em 1961 sob o título de Ideias para a Sociologia da Música.

Um estudo sobre a Tipologia do Ouvinte foi o foco objetivo principal dos estudos de Adorno, contudo não foi concluída, uma vez que suas propostas iam contra a metodologia do PRRP e contra as indústrias da comunicação consolidadas nos EUA. Assim, a Fundação Rockefeller suspendeu o patrocínio ao projeto, o que obrigou Adorno a interromper seus estudos neste ponto. Em uma retrospectiva de suas experiências nos exílio, dizia Adorno que ele não foi bem sucedido no projeto por não ter tido condições de apresentar um estudo sociológico e psicológico completo e sistematizado (HULLOT-KENTOR, 2006)

Mesmo sendo apresentado como esboço e notas na versão não publicada de Sobre música popular, a tentativa de construir uma Tipologia do Ouvinte, completará o sentido e conseqüentemente, os objetivos da presente pesquisa, por foi por meio do processo total de pesquisa no tocante a produção, a divulgação e a recepção da música popular, incluindo principalmente o comportamento do ouvinte, que Adorno construiu sua concepção de popular.

A principio, existiriam onze tipos de ouvinte, nas quais Adorno (2006, p. 315) classificou em:

- 1- O consciente ou tipo expert em música
- 2- ‘bom ouvinte musical’
- 3- tipo erudito ou bem informado
- 4- tipo emocional
- 5- tipo sensorial
- 6- aquele a quem todo o tipo de música é entretenimento
- 7- aquele que ‘mata o tempo’
- 8- o saltitante
- 9- musico por esporte
- 10- o tipo indiferente
- 11- tipo anti musical

O primeiro ‘tipo’ de ouvinte seria o mais raro, pois é capaz de apreender todo musical quando em contato com a música séria ao mesmo tempo conhece os elementos em sua forma técnica. Tem plena consciência do que lhe é oferecido e sabe de fato expressar gosto/rejeição. Segundo Adorno, essa categoria de ouvinte é rara inclusive entre os músicos. Na categoria “bom ouvinte musical” estão os sujeitos que não alcançam plena consciência do que ouvem quando confrontados com música séria, mas ainda conservam alguma capacidade de serem razoáveis diante do que lhes é oferecido. (ADORNO, 2006)

A terceira categoria seria poderia ser classificada abaixo do bom ouvinte musical, pois ele não tem habilidade nem conhecimento consciente da obra musical. E esta habilidade é

combinada com “a consciência de música como um bem cultural e como algo que alguém deve conhecer por razões sociais” (ADORNO, 2006, p. 312). Este ‘tipo’ de ouvinte é considerado por Adorno como alguém esnobe, cujo prazer se resume ao reconhecimento das obras.

O tipo emocional costuma ouvir apenas músicas que ele julga como românticas, que para ele são sinônimos da escapada do dia-a-dia da rotina de trabalho. Este tipo pode ser mais facilmente encontrado entre as garotas, segundo Adorno. Classificado como tipo sensorial, este ouvinte é o típico cuja escuta atomística pode ser atribuída, uma vez que presta atenção somente a certos timbres musicais.

Existe ainda um ávido consumidor por produtos musicais, que obviamente não tem consciência alguma do significado gosto/rejeição, uma vez que adere à todos os produtos oferecidos pelo rádio. O próximo tipo, o ‘matador de tempo’ em muito se assemelha àquele tipo, por quanto consome também tudo o que lhe é oferecido em termos de produtos musicais. A principal característica deste tipo é a incapacidade de viver sem música. Igualmente distraído, a música funciona apenas como pano de fundo. (ADORNO, 2006)

O tipo saltitante, que Adorno chama de *jitterbug* – esse tipo de ouvinte é o que mais aparecerá em seus comentários – é o que em tese, deve ser mais bem estudado, uma vez que

Este tipo deve ser tratado com reserva porque tem promovido artificialmente em tamanha extensão que será difícil descobrir se é de fato genuíno e como é representado. Não importa o quão manipulada sua reação possa ser, existe uma forte resposta à manipulação. [...] Esta reação é bem específica. Está ligada com o elemento sincopado na música popular e tem um caráter mimético. Esta frequentemente relacionado com algum conhecimento real de swing. Mas em suas respostas, permanece fundamentalmente a passividade. (ADORNO, 2006, p. 314).

Este é o típico ouvinte consumidor de jazz e frequentador dos chamados clubes de jazz, pois uma de suas preferências é “saltitar” ao som da música popular. O músico esportista se assemelha bastante ao *jitterbug*, com o adendo que tem um conhecimento básico em instrumentação e é capaz de se divertir sozinho. Sua habilidade geralmente é limitada a saber tocar os padrões de improvisos. Os dois últimos tipos também são raros, uma vez que são completamente indiferentes à música. A música para eles representa algo fora da realidade e sem utilidade alguma. (ADORNO, 2006).

Para concluir o capítulo, pode se dizer que para Adorno, a música popular funciona como um antídoto ao sofrimento trazido pelo modo de produção capitalista. Por meio da audição distraída, o sujeito se apoia na música como forma de esquecer as relações sociais de dominação na qual está inserido. Nasce daí a necessidade de preencher todo o seu tempo livre com produtos fabricados ao entretenimento, cujo mote está em neutralizar e anestesiar o sujeito contra as mazelas de sua rotina de trabalho. Destarte, essa diversão também é institucionalizada, justamente para coadunar com essa necessidade de preencher o tempo livre, as indústrias da comunicação produzem exatamente esse tipo de bem cultural, desprovido de conteúdo sobre a realidade social e que não exige esforço algum por parte do ouvinte ao ser com ele confrontado. Cada vez mais, a cultura de massas vai expropriando do sujeito sua capacidade para uma reflexão Crítica sobre suas reais condições.

Considerações finais

A presente pesquisa apresentou em linhas gerais o funcionamento da cultura de massa à luz dos escritos de Theodor Adorno entre os anos de 1938 e 1941. O primeiro impulso responsável pelo início da leitura dos textos adornianos foi a busca pela compreensão da progressiva equiparação da cultura popular à cultura de massas especialmente pelo viés da música. A partir de uma leitura do texto *A Indústria Cultural Reconsiderada*, escrita por Adorno em 1962, inquietação surgiu logo nas primeiras linhas quando o autor prestava um esclarecimento acerca da substituição do termo “cultura de massas” pela canônica expressão “indústria cultural”, por estas serem completamente distintas, mesmo que houvesse um enorme esforço por parte das agências centralizadoras de propaganda e também pelo rádio em se fazer acreditar que se tratasse do mesmo assunto, ou seja, que a “cultura de massas” veiculada então, fosse espontaneamente criada pelo povo, ou seja, popular. Surgiu então uma segunda inquietação, a saber, qual seria exatamente a concepção de “popular” para Theodor Adorno? Para tanto seria necessário voltar ao período em que Adorno mais produziu textos sobre o tema, ou seja, durante seu exílio na América, onde a cultura de massa estaria definitivamente implantada, segundo dizia o próprio Adorno (2006). Para tanto, recorreu-se a uma compilação crítica de textos inéditos publicada em 2006 sob o título de *Current of Music*, nome este do projeto original de Adorno que objetivava reunir suas mais de mil páginas de reflexões resultantes de pesquisas empíricas empreendidas no período, todas elaboradas para o Princeton Radio Research Project.

A primeira leitura de *Current of Music* é quase “encantadora” pela riqueza dos detalhes deixados por Adorno sobre todo o funcionamento do maior representante da cultura de massas da época, a saber, o rádio. Por esse motivo, antes mesmo de se iniciar a análise crítica dos textos, a presente dissertação dedicou um capítulo inteiro à apresentação, mesmo que em linhas gerais, dos principais pontos da obra, especialmente sobre a proposta de Adorno em se elaborar uma Teoria Crítica da Música de Rádio por meio de uma dialética entre reflexão teórica e pesquisas empíricas. Após esta breve apresentação foi feita uma discussão sobre as ideias de Adorno para a consolidação do projeto sobre o rádio bem como os entraves encontrados pelo autor ao propor uma metodologia de pesquisa que aliasse conhecimento teórico em primeiro lugar, algo exatamente oposto à metodologia de investigação utilizada pelos participantes do projeto, ou seja, a pesquisa administrativa. Procurou-se a partir desta

discussão entrever a estrutura pensada por Adorno ao elaborar o texto *On popular Music*, que pode ser considerado, junto com *Radio Physiomics*, um dos mais significativos escritos de Adorno, por ser um dos que mais detalha o funcionamento, desde a produção à recepção, da indústria da música popular.

Com a intenção de articular as ideias mostradas nos três primeiros capítulos da presente pesquisa, a sequência dada no quarto capítulo foi uma análise detalhada do texto que serviu de fundamentação para esta dissertação, *On popular Music*. Aqui foram apresentados os principais conceitos de Adorno sobre o tema “popular”, tais sejam, padronização e pseudo-individação.

Inquietações

Um ano antes de seu falecimento, ao rememorar seus passos na America, Adorno (1995) reconhece que havia certo distanciamento entre suas reflexões teóricas e suas publicações sobre sociologia e música de caráter empírico.

Uma parte considerável do trabalho de Adorno em *Current of Music* reside em extensivas reflexões sobre os problemas bem como as potencialidades da pesquisa sociológica. Apesar de entender que o trabalho do PRRP se tratava de “coleta de dados, dos passos da planificação no campo dos meios de comunicação de massas, em benefício quer da indústria imediatamente, quer dos assessores culturais e agremiações semelhantes” (ADORNO, 1995, p. 142), sua preocupação demonstrava ir além destes passos. A proposta sociológica de Adorno para uma Teoria Crítica da música de rádio partiria do conceito de sociedade capitalista para a partir daí selecionar os fenômenos específicos inerentes à cultura de massas dentro desta mesma sociedade. O primeiro ensaio de Adorno concluído na America em 1938, *O Fetichismo da música e a regressão da audição*, parte dessa premissa básica, uma vez que suas hipóteses são uma tentativa de “conceitualizar as recentes observações sócio-musicais que havia feito nos Estados Unidos e esboçar algo assim como um ‘*frame of reference*’ para as investigações particulares que desejava levar a efeito” (ADORNO, 1995, p. 142). Neste texto Adorno delimitaria qual seria seu problema sociológico a ser investigado, a saber, a transformação da música em mercadoria por meio do processo de padronização e os efeitos causados nos ouvintes consumidores desta música. Neste sentido, a intenção de Adorno

(1995) seria a elaboração de uma Teoria do ouvinte, na qual seriam apresentados os motivos socioculturais responsáveis pelas reações, espontâneas ou não, dos ouvintes em face à repetição incessante da música popular. Por ser transmitida com maior frequência, a música popular foi criticada com maior impacto, pois Adorno (2006) a julgava padronizada nos moldes da produção de bens capitalistas. Eis o primeiro entrave encontrado por Adorno (1995), pois segundo o próprio admite não se esperava dele um ensaio teórico-crítico sobre a dimensão sócio-psicológica dos efeitos da música no ouvinte e sim um instrumento composto por informações quantitativas que pudesse ser utilizado na prática publicitária. Mesmo diante dessa dificuldade, Adorno conseguiu levar a cabo parte de seu projeto, cujo maior resultado publicado em 1941 foi *On popular Music*.

Este texto apresenta todas as hipóteses adornianas de maneira ordenada em estudo do material musical, divulgação e recepção da música popular pelos ouvintes. Talvez este seja o texto mais polêmico de Adorno por trazer críticas dotadas de exagero à música popular. Um dos primeiros pontos cegos que se poderia encontrar neste texto é quanto à generalização de Adorno ao categorizar o de *jazz* como exemplo de toda e qualquer música popular padronizada. Afinal, nem todo compositor era originário de Tin Pan Alley, tampouco produziam suas canções sob a fórmula padrão de trinta e dois compassos para o refrão.²³

No entanto, cumpre ressaltar que a crítica de Adorno vai além do que se poderia julgar uma posição arbitrária sobre a música popular. Há um enorme potencial contido em sua Crítica a música de rádio como um todo. Em primeiro lugar, é preciso lembrar que o autor não teve a possibilidade de continuar suas pesquisas empíricas por conta da suspensão do patrocínio. O objetivo de Adorno seria depois de refletir sobre a produção e a divulgação do material musical a elaboração de uma análise voltada a compreender a subjetividade do ouvinte. O próprio admite (ADORNO, 1995, p. 149) não ter “sido capaz de confeccionar questionários e esquemas para entrevistas. Diante do ocorrido o trabalho de Adorno foi deixado de forma fragmentária. Todas estas questões levantadas por Adorno careceram de uma Teoria mais consistente em relação aos ouvintes, para que fosse possível uma reanálise de sua própria Teoria, uma vez que seria preciso saber de fato, neste caso por meio das pesquisas empíricas se realmente os ouvintes não compreendiam as pressões sociais que estavam em conjunto com os produtos que lhes eram oferecidos.

²³ Artistas como Miles Davis ou Louis Armstrong, por exemplo, não faziam parte do sistema Tin Pan Alley, no entanto figuravam entre os maiores índices de venda da época e progressivamente foram adquirindo status de “fine art”. (Cf. Theodor GRACYK. Adorno, jazz and the Aesthetics of Popular Music, p. 526-542)

Ler Adorno significa compreender as contradições lançadas por ele após afirmações que aparentemente soam como categóricas e intransigentes. Apesar de afirmar que a maioria dos ouvintes não possui mais o discernimento consciente ao afirmar gosto ou rejeição por determinado material musical, Adorno aponta para uma ambivalência presente nos ouvintes de música popular e que poderá ser a redenção destes diante da pseudo-individação na sociedade capitalista. E este argumento aparecerá apenas nos últimos parágrafos de sua longa análise sobre a música popular.

Segundo Adorno,

Os hábitos de audição das massas de hoje são ambivalentes. Esta ambivalência, na qual reflete sobre o todo da questão da popularidade da música popular, deve ser analisado detalhadamente para que seja possível trazer uma luz sobre as potencialidades da situação (ADORNO, 2006, p. 320).

Dentre os produtos comercializados para as massas, estão, além de músicas, as imagens materializadas em forma de jornais, revistas, semanários, algumas delas contendo descrições detalhadas do que foi moda alguns anos atrás. Ao ter contato com este material, o consumidor invariavelmente estaria ciente da efemeridade dos produtos da cultura de massa. Para Adorno, a efemeridade do moderno, que logo se torna obsoleto teria uma implicação bastante significativa, uma vez que essa rapidez poderia tanto ser atribuída as mudanças internas do objeto em sim tanto as mudanças na vontade das massas (ADORNO, 2006, p. 320). O fenômeno que mais inquieta Adorno, não reside apenas na efemeridade do moderno, mas no culto ao “antigo”. Sujeito que antes demonstravam não gostar de cantores específicos, alguns anos depois, quando estes mesmos cantores já são considerados “fora de modas”, agora se dizem fãs ardorosos de tais artistas. Porque ocorreria essa “mudança de gosto”? Se isto ocorre, ainda restaria algum resíduo de vontade no sujeito. Diz Adorno (2006, p. 322) que

um indivíduo está defronte com uma canção individual na qual ele esta aparentemente livre para escolher se ou a aceita ou a rejeita. Pelo mecanismo da repetição e apoio dado pelas poderosas agências musicais, ele é privado da liberdade de rejeição, que talvez ainda fosse capaz de manter em relação a canção individual. Não gostar de uma canção não é mais a expressão de um gosto subjetivo, mas antes uma rebelião contra a sabedoria da utilidade publica e discordância com as milhões de pessoas que assumem sustentar aquilo que as agência estão lhes dando. Resistência é tida como uma marca de má cidadania, como incapacidade de se divertir.

Ou seja, Adorno ainda enxerga, mesmo que remotamente uma possibilidade de alteração da vontade do indivíduo, algo que seria o mesmo que dizer que ainda vive neles uma vontade que poderia ser utilizada para livrar os indivíduos de algo que lhe fora imposto (ADORNO, 2006).

Após uma detida leitura sobre os textos contidos em *Current of Music*, foi possível perguntar novamente, qual seria então a concepção de “popular” em Theodor Adorno? Certamente, a resposta aqui seria que para Adorno popular equivale a produtos criados pelos detentores dos meios de comunicação para as massas em nada se parecendo com a cultura proveniente do povo, como disse o próprio ao rever seu conceito de cultura de massas. (ADORNO, 1986). A compreensão do cerne da Teoria de Adorno significa levar em consideração sua historicidade. É preciso levar em conta que a busca de Adorno residia em tentar provar que a música deveria existir para além o sistema dominante de então ou em outras palavras, coadunando com o pensamento de Paddison (1982) que fosse capaz, mesmo nascendo de dentro desse sistema, de escapar desse próprio sistema de dominação. Do ponto de vista da música séria, Schoenberg foi capaz de tal feito. Rompeu com o sistema tonal dominante, criando o que Adorno (2006) chamou de música voltada para a auto-reflexão.

A partir daí surge outra questão, essa sem resposta, porquanto seria necessária uma outra pesquisa para respondê-la, como então seria possível que na esfera da música popular produzida pela Indústria Cultural, fosse possível a criação de uma música capaz de criticar o próprio sistema na qual foi concebida? Seria possível existir tal feito em países onde o capitalismo já se encontra plenamente implantado?

Referências

Obras de Theodor Adorno.

ADORNO, Theodor W. A social critique of radio music. In: _____. **Current of music**. Cambridge: Polity Press, 2006, p. 133- 143.

_____. The Radio Symphony: An Experiment in Theory. In: _____. **Current of music**. Cambridge: Polity Press, 2006, p.144-162.

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

_____. **Essays on Music**. California:University of California Press, 2002.

_____. **Filosofia da nova música**. Tradução: Magda França. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

_____. **Introdução à sociologia da música**. Tradução: Fernando R. de Moraes Barros. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

_____. **O fetichismo na música e a regressão da audição**. Tradução: José Lino Grunnewald. IN Os pensadores. São Paulo: Abril, 1980, p, 165-192.

_____. On popular Music. In: _____. **Current of music**. Cambridge: Polity Press, 2006, p. 271-326.

_____. Radio Physiognomic. In: _____. **Current of music**. Cambridge: Polity Press, 2006, p. 41-132.

_____. **Palavras e Sinais: Modelos Críticos**. Tradução: Maria Helena Ruschel. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. **Notas de Literatura I**. Tradução: Jorge de Almeida. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1991.

_____. **Teoria Estética**. Tradução: Artur Mourão. Lisboa: 70 Arte e comunicação, 2008.

_____. Sobre música popular. Tradução: Flávio Kothe. IN FERNANDES, Florestan (coord.). **Theodor W. Adorno**. São Paulo: Atica: 1986, p. 115-146.

Demais obras de referências.

ANDRADE, Mario de. **Música doce música**. São Paulo: Martins, 1963.

_____. **Ensaio sobre música brasileira**. São Paulo: Martins, 1962.

_____. **Pequena história da música**. Belo Horizonte: Itatiaia, 2003.

ALMEIDA, Jorge de. **Crítica Dialética em Theodor Adorno**: Música e Verdade nos anos vinte. Cotia: Ateliê Editorial, 2007

BETHUNE, Christian. **Adorno et le Jazz**. Paris: Klincksieck, 2003.

BENZER, Matthias. **The Sociology of Theodor Adorno**. Cambridge: Cambridge Press, 2011.

BURKE, Peter. **Cultura popular na idade moderna**. Tradução: Denise Bottmann. São Paulo: Companhia de bolso, 2010.

CARONE, Iray. Adorno e a música no ar: The Princeton rádio research Project. IN PUCCI, Bruno; LASTORIA, Luiz Antonio Calmon Nabuco; COSTA, Belarmino Cesar Guimarães (Organizadores) **Tecnologia, Cultura e Formação...Ainda Auschwitz**. São Paulo: Cortez Editora, 2003, p. 75-96.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da Indústria Cultural**. Belo Horizonte: Humanitas, 2007.

GENDRON, Bernard. Theodor Adorno meets the Cadillacs. In MODLESKY, T. **Studies in Entertainment**: Critical Approaches to Mass Culture. Indianapolis: Indiana University Press: 1986

JANEMAN, David. **Adorno in America**. Minneapolis: University of Minnesota, 2007

MODLESKI, Tania. **Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture**. Indianapolis: Indiana University Press: 1986.

PICO, Jose. **Teoría y Empiria en el Análisis Sociológico: Paul Lazarsfeld y sus Críticos**. Barcelona: Barcelona Universitat, 1998.

ROSENFELD, Anatol. **Autores pré-românticos**. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 1992.

SAFATLE, Vladimir. Theodor Adorno. A unidade de uma experiência filosófica plural. IN ALMEIDA, Jorge de; BADER, Wolfgang (organizadores). **Pensamento Alemão no século XX**. São Paulo: Cosacnaify, 2008, p. 159-180..

WIGHERSHAUS, Rolf. **A Escola de Frankfurt**. Tradução do alemão para o francês: Lilyane Deroche- Gurgel. Tradução do francês para o português: Vera de Azambuja Harvey. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

WITKIN, Robert. **Adorno on Popular Culture**. Nova Iorque: Routledge, 2004