



v.13, n.27, 2016

Extra

Dossiê Teoria Crítica

**ASPECTOS “SUBJETIVOS” DO FETICHISMO DA MERCADORIA CULTURAL NO ENSAIO SOBRE MÚSICA POPULAR DE T. W. ADORNO [“SUBJECTIVE” ASPECTS OF CULTURAL COMMODITY FETISHISM IN THE ESSAY ON POPULAR MUSIC BY T. W. ADORNO]**

**Fábio César da Silva**

*Universidade do Estado de Minas Gerais*

*E-mail: fcs128@hotmail.com*

**RESUMO ABSTRACT**

Neste artigo, apresento uma leitura do ensaio *Sobre Música Popular* (1941) de T. W. Adorno (1903-1969), enfatizando os aspectos “subjetivos” do fetichismo da mercadoria cultural. Considero aspectos “subjetivos” do fetichismo quando se enfatiza o consumo de mercadorias. Esse ensaio fez parte dos resultados de pesquisa de rádio da Universidade de Princeton, feita nos Estados Unidos entre 1938 a 1940, cujo objetivo era analisar as programações radiofônicas. Focarei a leitura na seção *Teoria do Ouvinte*, pois nela Adorno enfatizou esses aspectos “subjetivos” por meio de análises específicas do consumo da música popular americana supondo seus modos de recepção.

In this paper, I present a critical reading of the essay *On Popular Music* (1941) by T. W. Adorno (1903-1969), emphasizing “subjective” aspects of the cultural commodity fetishism. I consider “subjective” aspects when it is emphasized the consumption of commodities. This essay by Adorno was part of the results of a radio research study at Princeton University, done in the United States between 1938 and 1940, whose aim was the analysis of radio programming. I will focus the reading in the section *Theory about the Listener* because Adorno emphasized these “subjective” aspects in this section through specific analyzes on the consumption of American popular music taking into account their modes of reception.

**PALAVRAS-CHAVE KEYWORDS**

Música Popular;  
Fetichismo da Mercadoria Cultural;  
Aspectos “Subjetivos” do Fetichismo;  
T. W. Adorno; Teoria Crítica

Popular Music;  
Cultural Commodity Fetishism;  
“Subjective” Aspects of Fetishism;  
T. W. Adorno; Critical Theory

O ensaio *Sobre Música Popular* de T. W. Adorno (1903-1969) foi publicado em 1941 nos *Studies in Philosophy and Social Science*. Esse ensaio é um dos quatro textos originados do projeto de pesquisa para análise das programações de rádio da Universidade de Princeton, feito entre 1938 e 1940, nos Estados Unidos, intitulado de *Princeton Radio Research*. Dentre esses quatro trabalhos originados desse projeto, o ensaio *Sobre Música Popular* parece ser uma fonte fecunda para interpretação da elaboração feita por Adorno do conceito de *fetichismo da mercadoria* cunhado por Karl Marx (1818-1883) em *fetichismo da mercadoria cultural*. Em termos históricos, foi numa obra anterior de Adorno publicada em 1938, *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*, que o termo *fetichismo* apareceu pela primeira vez, contendo as conotações referentes à produção e à recepção de produtos culturais na *forma mercadoria*. De fato, tais conotações tornaram nítida a divisão do *fetichismo* em seus aspectos “objetivos”, referindo à produção de *mercadorias*; e em seus aspectos “subjetivos”, referindo à recepção ou ao consumo de *mercadorias*. Isso é notado pela forma pela qual a obra *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição* foi estruturada em duas partes temáticas: a primeira, sobre o *fetichismo* na música, enfatizando mais os aspectos “objetivos” ou da produção das *mercadorias culturais*; a segunda, sobre a regressão da audição, enfatizando mais os aspectos “subjetivos” ou da recepção dessas *mercadorias*.

A razão pela qual o ensaio *Sobre Música Popular* parece ser uma fonte fecunda para interpretação do *fetichismo da mercadoria cultural* em Adorno se deve pelo fato de que, além de ter mantido nesse ensaio a mesma opinião expressa na obra *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição* sobre a *reproduzibilidade técnica* se referindo especificamente às análises da *música popular* nos Estados Unidos, Adorno enfatizou o *fetichismo musical* em seus aspectos “subjetivos” mediante a descrição de tipologias de indivíduos que a consumem. Estruturalmente, o ensaio *Sobre Música Popular* está dividido em três seções: [1] *O Material Musical*; [2] *Apresentação do Material*; [3] *Teoria do Ouvinte*, sendo que nas duas primeiras seções, em *O Material Musical* e em *Apresentação do Material*, enfatizam-se os aspectos “objetivos” do *fetichismo*, ou seja, a produção da *mercadoria cultural*; e na última seção, em *Teoria do Ouvinte*, enfatizam-se os aspectos “subjetivos”, o consumo desse tipo de mercadoria. Vale destacar que embora nesse ensaio haja comentários que ressaltem a recepção da *música popular*, Adorno analisou os modos da produção dos *materiais musicais* estabelecidos pelas agências americanas da época inferindo essa recepção. De certo modo, esse ensaio pode ser considerado uma continuação da obra *O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição*, sobretudo de sua segunda parte, em que há também uma descrição destacando os aspectos “subjetivos” do *fetichismo*. Em geral, até mesmo as estruturas dos dois textos são semelhantes no que se refere à mencionada “divisão” entre uma parte do *fetichismo* na produção e outra no consumo, apesar de que Adorno tenha incluído elementos novos em *Sobre Música Popular*. Ao que parece, essa estrutura confirmaria a ideia de Adorno de que a produção e a recepção das *mercadorias culturais* estariam correlacionadas. Assim, mesmo havendo uma ênfase dos aspectos



“subjetivos” em *Sobre Música Popular*, Adorno não deixou de mencionar que a própria estrutura da *música popular* permitia a manifestação do *fetichismo*. Talvez isso justificaria a manifestação do *fetichismo* no consumo de mercadorias culturais, caracterizado, de um lado, pelas produções das agências produtoras e, de outro, pela audição possivelmente fetichizada da grande massa, como aponta Adorno:

*A standardização estrutural busca reações standardizadas. A audição da música popular é manipulada não só por aqueles que a promovem, mas, de certo modo, também pela natureza inerente dessa própria música, num sistema de mecanismos de respostas totalmente antagônico ao ideal de individualidade numa sociedade livre, liberal*<sup>1</sup>.

Embora seja evidente a ideia de Adorno de que a produção e a recepção das *mercadorias culturais* estariam correlacionadas, focarei nesse artigo o aspecto “subjetivo” do *fetichismo*, ou o consumo da *música popular* em *mercadoria cultural*, interpretando a seção [3] *Teoria do Ouvinte*. Nessa seção, Adorno enfatiza os aspectos “subjetivos” do *fetichismo* inferindo como o ouvinte perceberia a *música popular*. A hipótese dele é de que o hábito da audição das massas estaria pautado pelo *reconhecimento*. A propagação dos *hits* em *ad nauseam* propiciaria o *reconhecimento* e, conseqüentemente, a aceitação dos ouvintes. Adorno elabora uma descrição do modo como poderia ser a escuta dos consumidores de *música popular*, explicando o que ele entende por *reconhecimento*. Vejamos como Adorno entende o que é o *reconhecimento* da música:

O conceito de reconhecimento pode parecer, no entanto, demasiado inespecífico para explicar a moderna audiência de massa. Pode-se argumentar que, sempre que o entendimento musical for concernente, o fator de reconhecimento, sendo uma das funções básicas do saber humano, deve desempenhar um papel importante. Certamente pode-se entender uma sonata de Beethoven só por reconhecer alguns de seus traços como sendo abstratamente idênticos a outros, conhecidos a partir de experiência anterior e que se ligam à experiência presente. A ideia de que uma sonata de Beethoven possa ser entendida num vazio, sem relacioná-la a elementos da linguagem musical que se conhecem e reconhecem – tal ideia seria absurda. Contudo, o que importa é aquilo que é reconhecido. O que será que um ouvinte real reconhece numa sonata de Beethoven? Ele certamente reconhece o “sistema” em que ela se baseia: a tonalidade maior e menor, a inter-relação de claves determinando a modulação, os diferentes acordes e seu valor expressivo relativo, certas fórmulas melódicas e certos padrões estruturais. (Seria absurdo negar que tais modelos existem na música séria. Mas a sua função é de ordem diferente. Mesmo que se assevere todo esse reconhecimento, isso ainda não é suficiente para compreender o sentido musical) Todos os elementos reconhecíveis estão, na boa música séria, organizados por uma totalidade musical concreta e única, da qual eles derivam a sua particular significação, no mesmo sentido em que uma palavra num poema deriva a sua significação a partir da totalidade

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



do poema e não do uso cotidiano da palavra, embora o reconhecimento desse caráter cotidiano da palavra possa ser o necessário pressuposto de qualquer entendimento do poema <sup>2</sup>.

Com efeito, seria por meio do *reconhecimento* que Adorno diferencia os sentidos musicais entre apreensões feitas pela *música popular* e pela *música séria*. Nessa última, o sentido seria apreendido tendo em vista o novo: “algo que não pode ser subsumido sob a configuração do conhecido, nem a ele ser reduzido, mas que brota dele, se o ouvinte vem ajudá-lo” <sup>3</sup>. Além disso, na *música séria*, *reconhecimento* e *compreensão* seriam distintos, pois *compreensão* seria o ato em que o *reconhecimento* universal levaria ao que é essencialmente novo. Na *música popular*, por sua vez, o *reconhecimento* poderia se tornar um fetiche, porque, em vez de ser um meio para apreender o sentido musical, seria um fim. Nela, o *reconhecimento* e a *compreensão* estariam imbricados, pois o ato da *compreensão* se contenta com o próprio *reconhecimento*:

O reconhecimento do mecanicamente familiar na melodia de um *hit* não deixa nada que possa ser tomado como novo mediante a conexão entre os vários elementos. É um fato que na música popular a conexão entre esses elementos é tão ou mais dada *a priori* que os próprios elementos <sup>4</sup>.

As declarações de Adorno sobre o *reconhecimento* se revelaram fecundas nesse ensaio, tanto que o filósofo divide as descrições psicológicas dos elementos objetivos da “experiência” que se manifestariam no *reconhecimento* pela apreensão musical dos *hits*. Esses elementos seriam os seguintes:

- [1] a vaga recordação;
- [2] a identificação efetiva;
- [3] a subsunção por rotulação;
- [4] a autorreflexão no ato de reconhecer;
- [5] a transferência psicológica da autoridade de *reconhecimento* para o objeto.

Interessante foi a maneira pela qual Adorno formulou as explicações para cada um desses componentes. Ele usou frases feitas as quais parecem sintetizar o que os ouvintes poderiam expressar ao ouvir os *hits*. As explicações são as seguintes: [1] A vaga recordação - os ouvintes teriam a “experiência” de possuir uma vaga lembrança do que está sendo tocado, como na seguinte frase: “Eu devo ter ouvido isso em algum lugar”. A mesmice das composições feitas por fórmulas pré-determinadas causaria um tipo de vaga recordação em todas as músicas, pela supressão dos números de melodias distintas e novas, dando um aspecto de semelhança e de indiferença nas músicas específicas.

2 ADORNO, 1986, p. 131.

3 ADORNO, 1986, p. 131.

4 ADORNO, 1986, p. 131.



[2] A identificação efetiva: os ouvintes teriam uma sensação de que se identificaram com um *hit*, expressa na seguinte frase “é isso”, criando uma efetiva identificação no súbito momento de ouvir um determinado *hit*. Formar-se-ia, desse modo, um tipo de espontânea conclusão de que a música é a mesma que se ouviu algum tempo, dando uma impressão de segurança pela ideia do que sempre foi.

[3] A subsunção por rotulação completaria o elemento [2] a identificação efetiva pela subsunção da identificação de uma música a uma categoria já pré-determinada. Conseqüentemente, por meio dessa identificação os ouvintes poderiam passar de uma “experiência” individual para uma “experiência” coletiva, pois outras pessoas teriam identificações semelhantes, caracterizando a música como objeto de sucesso. Adorno exemplifica isso da seguinte maneira: o “é isso” (a frase supracitada que exemplifica o elemento [2]) que subsume na frase “esse é o hit Night and Day”. Nesse caso, o *reconhecimento* se manifestaria, talvez, por uma lembrança do título ou mediante as palavras de sua letra. Além da identificação da música e da subsunção a uma categoria, quando os ouvintes identificam “a si mesmo” com o *hit*, eles se identificariam, concomitantemente, com as agências de produção ou com as pessoas que comandam o evento.

O elemento de [4] autorreflexão no ato de identificação poderia ser expresso pela seguinte frase “Oh, eu sei disso; isso faz parte de mim”. O fato que comprova esse elemento, pensa Adorno, é a ocorrência de um grande número de canções menos conhecidas em relação às poucas que se institucionalizaram. Diante disso, os ouvintes poderiam se sentir numa situação de ansiedade frente a grande oferta de músicas no mercado, sentindo um tipo de sentimento de vitória e de êxito no momento no qual eles identificam um *hit*. Isso se evidenciou, afirma Adorno, tanto no comportamento de várias pessoas massificadas que assoviavam e cantarolavam os *hits* como nas condescendências de suas posturas diante das audições dos espetáculos <sup>5</sup>.

Com esses quatro elementos, Adorno postula um tipo de *fetichismo* “subjetivo” muito peculiar, ou seja, aquele que transforma a própria “experiência” da audição em objeto. Tal como a posse de uma propriedade, os ouvintes da *música popular* dariam um sentido de apropriação a um objeto que a princípio não teria materialidade nenhuma, feito tão somente a partir da memória. Sob essas afirmações de Adorno, pode-se pensar que estaríamos diante do suprassumo do *fetichismo* “subjetivo”, pois, por meio de uma confluência entre *fetichismos* “objetivo” e “subjetivo”, há uma transferência de um estado outrora dado aos objetos - a posse - que agora seria dado aos próprios sujeitos, como aponta Adorno:

Mediante a identificação e subsunção da presente experiência de audição sob a categoria “esse é o *hit* tal”, esse *hit* musical torna-se um objeto para o ouvinte, algo fixo e permanente. Essa transformação da experiência em objeto - o fato de que, por se reconhecer uma peça de música, se tenha comando sobre ela e se possa reproduzi-la a partir de sua própria memória – torna-o

<sup>5</sup> Nota-se que, embora Adorno fizesse uma análise estrutural da música sempre relacionada à sua produção e não à sua recepção, ele, constantemente, mencionou exemplos pitorescos de uma possível recepção musical.

mais objeto de propriedade do que nunca. Há duas características distintas na propriedade: permanência e estar sujeito à vontade arbitrária do dono. A permanência consiste no fato de que, se alguém lembra uma canção e pode fazê-la soar de novo o tempo todo, ela não pode ser expropriada. O outro elemento, o do controle sobre a música, consiste na capacidade de evocá-la presumivelmente à vontade, a qualquer momento, encurtá-la e tratá-la conforme os caprichos do acaso. As propriedades musicais estão, como se pudessem estar, à mercê do seu dono. A fim de clarificar esse elemento, talvez seja apropriado apontar uma de suas extremas manifestações, ainda que nada raras. Muitas pessoas ao assoviar ou cantarolar melodias que conhecem, acrescentam notas levemente alteradas, que soam como se torturassem ou chateassem a melodia. O prazer de dominar a melodia assume a forma de ser livre para abusar dela <sup>6</sup>.

Depois dessa explicação do *fetichismo da experiência* de Adorno, pode-se entender o último elemento do *reconhecimento* que é o de [5] transferência psicológica da autoridade de *reconhecimento* para o objeto, podendo ser expresso pela frase “diabos, *Nigth and Day* é bom mesmo”. Esse elemento se caracteriza pela propensão de transferir a gratificação da propriedade para o objeto, atribuindo a ele o gosto, a preferência ou a qualidade objetiva, bem como o prazer da posse que os ouvintes presumidamente alcançaram pelo *reconhecimento*. Além disso, a promoção seria um fator de acréscimo a ele. Em suma, é como se o *fetichismo da experiência* revelasse uma objetivação dos processos subjetivos dos ouvintes que agora ele atribui aos objetos pelos processos reificados:

Enquanto de fato evoca os processos psíquicos de reconhecimento, identificação e propriedade, a promoção atinge simultaneamente o próprio objeto, revestindo-o, na consciência do ouvinte, com todas aquelas qualidades que, na realidade, são em grande parte devidas aos mecanismos da identificação. Os ouvintes estão executando a ordem de transferir à própria música as suas autocongratulações quanto à sua posse <sup>7</sup>.



Isso se caracteriza num mecanismo de gratificação da propriedade para o objeto, fazendo com a *música popular* se transforme em motivo de gosto de todos, em que o processo de rotulação viria coletiviza o processo de apropriação. Na verdade, gostar do objeto seria dele se apropriar e, conseqüentemente, a sua apropriação ocasionaria um certo enaltecimento em cada ouvinte pelo fato de ter o que todos têm, fazendo parte de uma coletividade. Por essa razão, pensa Adorno, que se pode criar um tipo de valor da *música popular* por parte dos consumidores fetichizados num estado de *fetichismo* com as seguintes características: *alienação*, “atomização da psique”, “infantilização” e *neurose*:

6 ADORNO, 1986, p. 134.

7 ADORNO, 1986, p. 134.

Por se possuir um *hit* muito apreciado e vendido, passa-se a ter a ilusão do valor. Essa ilusão do valor, no ouvinte, é a base para a avaliação do material musical. No momento de reconhecer um *hit* institucionalizado, uma pseudo-utilidade pública passa a ficar sob hegemonia do ouvinte privado. O possuidor da música que sente que “eu gosto desse *hit* (porque eu o conheço)”, atinge um delírio de grandeza comparável ao devaneio de uma criança quanto a possuir uma estrada de ferro <sup>8</sup>.

Segundo Adorno, a audição da *música popular* revela-se também em seus aspectos de *alienação*, no sentido de ser uma falsa consciência, pois seus “componentes não aparecem na consciência”, nem são “totalmente *inconscientes*”. Nesse sentido que a *música popular* é um tipo de *alienação*, porque a maioria dos ouvintes obedece ao que eles consideram como desejos sociais, cumprindo uma falsa cidadania, “‘juntam-se’ semi-humoristicamente à conspiração, como caricaturas de si próprios” <sup>9</sup>. Não haveria uma consciência desses componentes alienantes, pois ela estaria bloqueada por uma persistente crença dos ouvintes, diante de si e dos outros, de que tudo não passaria de uma brincadeira sem efeitos danosos. Isso é comprovado para Adorno pelo uso constante de frases nas propagandas, como do tipo “especialmente para você” <sup>10</sup>, confrontando, paradoxalmente, com outras frases, como do tipo “qualquer cópia da letra ou da música dessa canção, ou de uma parte delas, torna o infrator sujeito a processo segundo a lei do direito autoral dos Estados Unidos” <sup>11</sup>. Isso levaria a uma ilusão de quebra de propriedade privada pelo falso uso público da *música popular*, pois, na realidade, qualquer quebra do direito da propriedade privada pode ser punida por lei.

Digno de nota é o *fetichismo da mediação* mencionado por Adorno por meio da relação entre a transferência psicológica e a promoção, pois o *reconhecimento* só se torna efetivamente social pela autoridade das agências produtoras. Assim sendo, as músicas tornam-se produtos de consumo não por uma audição espontânea das pessoas, mas pelo fato de que essas músicas estão sendo veiculadas pelas mídias das produtoras:

Em suma, o reconhecimento, enquanto um determinante social dos hábitos de audição, só opera sobre material colocado em circulação. Um ouvinte não vai aguentar que se toque repetidamente uma canção no piano. Tocada, através das ondas do rádio, ela é tolerada com alegria durante todo o seu tempo de sucesso <sup>12</sup>.

O modo pelo qual opera o *fetichismo da mediação* se evidencia pelo fato de os ouvintes ouvirem a música na rádio por várias vezes, fazendo pensar que ela já seja

8 ADORNO, 1986, p. 134-135.

9 ADORNO, 1986, p. 135.

10 ADORNO, 1986, p. 135.

11 ADORNO, 1986, p. 135.

12 ADORNO, 1986, p. 135.



sucesso automaticamente. A repetição criaria um esquema que sinaliza uma popularidade da música reafirmada pelo próprio anúncio dela nas rádios o qual evoca esse esquema, dando a ideia de sucesso de um dado *hit* com a seguinte frase: “Agora você vai ouvir o último sucesso do momento”<sup>13</sup>.

Sobre outro aspecto da recepção da *música popular*, Adorno repete o que teria mencionado na obra *O Fetichismo da Música e a Regressão da Audição*. A recepção da *música popular* se efetivou pelo fato de que o acolhimento dessas músicas se manifesta por uma predominância de escuta baseada na *distração*. No entanto, embora a *distração* remeta aos aspectos “subjetivos” do *fetichismo*, ela seria entendida por Adorno como uma condição social e não estritamente psicológica, configurando-se num *modus operandi* de estrutura mental do que se denominou de massa, condicionado pelo modo de produção:

A distração está ligada ao atual modo de produção, ao racionalizado e mecanizado processo de trabalho a que as massas estão direta ou indiretamente sujeitas. Esse modo de produção, que engendra temores e ansiedades quanto a desemprego, perda de salário e guerra, tem o seu correlato “não-produtivo” no entretenimento: isto é, num relaxamento que não envolva nenhum esforço de concentração. As pessoas querem divertir-se<sup>14</sup>.

O que se pode notar também no ensaio *Sobre Música Popular* é a presença de termos amplamente usados por Marx para caracterizar e criticar o modo de produção capitalista. Adorno usou termos como o “*trabalho alienado*”, “*sujeição ao exército industrial de reserva*”, “*salário*” e “*guerra*”, descrevendo o *modus vivendi* dos ouvintes da *música popular*. Isso sugeria um possível processo de condicionamento do modo de produção capitalista a esses ouvintes, impossibilitando o pleno desenvolvimento de uma subjetividade que pudesse ter uma real fruição estética:

Uma experiência plenamente concentrada e consciente de arte só é possível para aqueles cujas vidas não colocam um tal *stress*, não impõem tanta solicitação, a ponto de, em seu tempo livre, eles só quererem alívio simultaneamente do tédio e do esforço. Toda a esfera da diversão comercial barata reflete esse duplo desejo<sup>15</sup>.

Com efeito, *trabalho alienado* e lazer fariam partes de uma mesma totalidade social, cuja ideologia sustentaria o *status quo* do capitalismo. É como se o corpo do modo de produção capitalista tivesse dois braços, ambos servindo para o mesmo propósito de controle das massas: um braço do trabalho; outro do lazer. Sendo assim, a audição da

13 ADORNO, 1986, p. 136.

14 ADORNO, 1986, p. 136.

15 ADORNO, 1986, p. 136.



*música popular* só seria possível como controle das massas por meio de mecanismos de produção e de propagação das *mercadorias culturais* do braço do lazer, induzindo a um tipo de serviçalismo já consolidado pelo braço do *trabalho alienado*:

Ela induz [“toda a esfera da diversão comercial”] ao relaxamento porque é padronizada e pré-digerida. Sendo padronizada e pré-digerida serve, na psicologia familiar das massas, para poupar-lhes o esforço dessa participação (mesmo de ouvir ou observar), sem o qual não pode haver receptividade à arte. Por outro lado, os estímulos que ela providencia permitem uma escapadela da monotonia do trabalho mecanizado <sup>16</sup>.

Seria sob a perspectiva dessa *ideologia*, “uma psicologia familiar das massas”, que se fundamenta a afirmação dos promotores do entretenimento comercial de que eles só produzem tipos de *materiais musicais* condizentes com os “anseios” dos ouvintes da *música popular*. No entanto, Adorno refutou essa afirmação, revelando, assim, seu teor altamente ideológico. Com efeito, o que realmente aconteceria é que a padronização dos produtos musicais é condizente com a maneira de a *forma mercadoria* se manifestar pela indiferença dos *materiais*. Em contrapartida, isso quer dizer que quanto maior a incapacidade da massa de diferenciar, de avaliar os produtos, maior a probabilidade de vender as *mercadorias culturais*.

Diante disso, Adorno dá nesse ensaio mais uma pista para compreendermos o modo como ele entendia a relação entre os aspectos “objetivos” e “subjetivos” do *fetichismo*, entre o que se produz e o que se consome de modos fetichizados. Talvez o que o filósofo quisesse dizer é que há uma espécie de processo de moldagem, afetando tanto os objetos produzidos na produção como os sujeitos consumidores:

Em nossa presente sociedade, as próprias massas são moldadas pelo mesmo modo de produção que o material a elas impingidos. Os usuários da diversão musical são eles mesmos objetos, ou, de fato, produtos dos mesmos mecanismos que determinam a produção da música popular <sup>17</sup>.



Assim sendo, seria sob uma espécie de processo de moldagem que se pode pensar a polarização entre o *trabalho alienado* e o lazer como duas instâncias complementares que, embora aparentemente antagônicas, possuiriam a mesma finalidade de controle da massa. De fato, o verdadeiro lazer, como tempo livre, pode ser o momento de um tipo de “espiritualização” dos indivíduos, assim como o trabalho não alienado também pode ser o momento das pessoas efetivarem suas verdadeiras potencialidades humanas. Entretanto, o que se nota é um bloqueio de duas atividades humanas, trabalho e ócio, por meio de

16 ADORNO, 1986, p. 136.

17 ADORNO, 1986, p. 137.

um processo de massificação, porque todo o esforço necessário para “espiritualizar” seria esgotado pelo *trabalho alienado*. Desse modo, o lazer seria a continuação do mesmo processo desse trabalho, servindo apenas para o indivíduo repor suas forças físicas e mentais com o intuito de voltar ao *trabalho alienado*. A razão pela qual se efetiva o consumo da *música popular*, do usufruto de produtos *standardizados* pela *pseudoindivuação*, seria pelo fato de ela servir para a grande parte da massa tanto como aparente fuga do *trabalho alienado* pela *distração* como reafirmação da moldagem de suas psiques ocasionada por esse tipo de trabalho, configurando-se no *modus vivendi* do capitalismo.

Para Adorno, essa aparente fuga que o lazer proporciona é paradoxal, porque é necessário um esforço para sair da monotonia do “sempre-idêntico” para ter uma fruição estética autêntica, buscando o novo por meio da Arte. De fato, isso seria uma condição essencial a fim de causar uma *experiência* realmente nova. Contudo, o modo como as pessoas trabalham nas fábricas e nos escritórios as condicionaria a uma repetição de ações a qual as conduz à monotonia. Embora procurem a novidade, essas pessoas já estariam condicionadas às tensões e à monotonia do *trabalho alienado*, levando a evitarem o esforço no verdadeiro lazer. Em compensação, os ouvintes almejavam estímulos que a *música popular* põe à disposição, no entanto, esses estímulos dados pela *distração* evitariam qualquer esforço, efetivando o “sempre-idêntico”. Ora, isso levaria a um aumento na monotonia, configurando-se num círculo vicioso, cuja fuga pode ser dificultosa. Tanto é verdade que o *reconhecimento* da *música popular* seria feito pela sensação sem esforço, de modo que a atenção aconteça repentinamente, dissipando logo em seguida de maneira instantânea e colocando o ouvinte num estado de *distração*. Assim, a confluência entre os aspectos “objetivos” e “subjetivos” do *fetichismo* na *música popular* parece se evidenciar mais uma vez, pois a *distração* seria um pré-requisito que ocorre em ambos: “A súbita atenção ligada a esse momento se extingue do modo mais instantâneo, relegando o ouvinte ao âmbito da desatenção e da distração. Por um lado, o domínio da produção e da promoção pressupõe distração e, por outro lado, eles a produzem”<sup>18</sup>.

Com isso, essa confluência entre os aspectos do *fetichismo* dada pela *distração* leva ao seguinte paradoxo: as agências têm de incitar atenção das pessoas pela produção constante de novos produtos, de novos *hits*, porém essa atenção pode comprometer sua aceitação, pois as pessoas podem conhecê-los demais. Por outro lado, se os ouvintes não prestarem atenção aos *hits*, isso comprometeria a venda de *mercadorias musicais*. Segundo Adorno, esse paradoxo é evidenciado empiricamente pelas manobras de venda feitas pelas agências, sempre repetidas depois de seu término, que renovam constantemente seus produtos com intuito de descarte. Além disso, Adorno pensou que isso é reforçado ainda mais pelo fato de a *distração* não ser apenas de ordem externa ao conteúdo da *música popular*, pois ela é elemento contudístico das canções, como se fosse uma propaganda da própria *distração* que nelas se constituem: “As próprias melodias embalam o ouvinte à desatenção. Dizem-lhe para não ficar preocupado, pois ele não há de sentir falta de nada”

18 ADORNO, 1986, p. 137.



Digno de nota é que o *fetichismo* na *música popular* transformaria o sentido de uma autonomia da música como função de uma linguagem autorreferencial à função meramente sociopsicológica por meio de uma sustentação do *status quo* social. Pode-se pensar, aponta Adorno, que a audição da *música popular* pela *distração* aconteça de um modo tal que haja sua interrupção intermitentemente com pequenos lapsos de *reconhecimento*, de momentos de certa atenção. Isso pode sugerir a existência de um tipo de atividade, apesar de não caracterizar como uma genuína *experiência* estética. Com isso, a hipótese de Adorno é que a maioria dos ouvintes não entende a música como uma “linguagem em si mesma”, explicando, assim, o fato de eles suportarem a audição de *materiais musicais* tão indiferenciados. Conseqüentemente, o sentido que os ouvintes dariam à música é o sentido que eles próprios produzem pela sua audição atomizada:

O que significa, então, a música para eles [os ouvintes da música popular]? A resposta é que a linguagem que a música é se transforma por processos objetivos em uma linguagem que eles pensam ser a deles, em uma linguagem que serve como um receptáculo para os seus desejos institucionalizados. Quanto menos a música é, para eles, uma linguagem *sui generis*, tanto mais ela se institucionaliza como receptáculo. A autonomia da música é substituída por uma simples função sociopsicológica. Em grande parte, a música é, hoje, um cimento social <sup>20</sup>.

Concomitante a esse sentido dado pelos ouvintes à *música popular*, haveria um “ajustamento” psíquico ao *modus vivendi* dos ouvintes em seus cotidianos que corresponda a dois principais tipos sociopsicológicos de comportamento: o “tipo ‘ritmicamente obediente’” e o “tipo ‘emocional’”. O “tipo ‘ritmicamente obediente’” corresponderia mais, em sua maioria, aos jovens ou a denominada geração do rádio. Eles manifestam espécies de comportamentos propensos a um processo *masoquista* de ajustamento ao coletivismo autoritário. Esse ajustamento se manifestaria, por sua vez, pela maneira pela qual eles encaram suas próprias “experiências” musicais baseadas na unidade do ritmo da música. Ter uma “experiência” autêntica de audição musical para eles é enfatizar o ritmo como o único portador dessa “experiência”, ou seja, entrar na “batida” da música que expressaria uma “experiência” musical válida. Embora esse ritmo tenha de ser permanente, um ritmo fundamental, pois mesmo que aconteça *pseudoindividualização* durante a música, como contratempos ou outras mudanças rítmicas, ela não teria efeitos sobre o modo de escuta coletivista e tribal de seus ouvintes. Desse modo, essa “experiência” indicaria o mero desejo de obediência desses ouvintes, formando uma massa homogênea que segue mecanicamente os padrões rítmicos pré-estabelecidos e permanentes das agências.

Ademais, o comportamento auditivo do “tipo ‘ritmicamente obediente’” seria

19 ADORNO, 1986, p. 138.

20 ADORNO, 1986, p. 138.



semelhante a uma característica de desilusão encontrada em algumas composições de *música séria*, como em Ígor F. Stravinsky (1882-1971) e Paul Hindemith (1895-1963), expressando um sentido “antirromântico” diante da vida. Na verdade, essas composições têm a qualidade de ser condizentes com a realidade, qualidade essa denominada por esses compositores de “idade da máquina”, como aponta Adorno: “A renúncia ao sonhar desses compositores é um índice de que ouvintes estão prontos a substituir o sonhar pelo ajustamento à sua crua realidade, colhendo um novo prazer a partir de sua aceitação do desagradável”<sup>21</sup>. Com efeito, o padrão psicológico desses tipos de ouvintes seria formado por uma desilusão causada pela impossibilidade de ver seus sonhos se realizarem no mundo, adaptando a ele por meio de uma atitude realista e de compensação, identificam-se “com as forças sociais externas que eles imaginam constituir a ‘idade da máquina’”<sup>22</sup>.

Dessa maneira, essa predominância da desilusão norteadora a psique dos ouvintes pode levar a própria extinção de suas condições de prazer pelo estabelecimento do que Adorno denomina de *fetichismo da máquina*: “A adaptação à música de máquina implica necessariamente uma renúncia aos seus próprios sentimentos humanos e, ao mesmo tempo, um fetichismo da máquina tal que seu caráter instrumental se torna obscurecido”<sup>23</sup>. Esse *fetichismo* só se manifestaria sob condições sociais tais em que os homens são meros apêndices das máquinas com as quais eles trabalham. Por conseguinte, o *fetichismo da máquina* pode-se estender no âmbito não produtivo, como se percebe pelo modo de escuta do *jazz* por meio de suas constantes batidas, representando um certo culto da máquina feito pelos ouvintes. Com efeito, esse culto revelaria um tipo de autorrenúncia do prazer que cria um sentimento profundo de mal-estar na psique de ouvintes com personalidades obedientes.

No que se refere ao “tipo ‘emocional’”, Adorno relaciona-o não somente àqueles ouvintes de “música emotiva erótica”, mas também aos espectadores de cinema. À primeira vista, pode-se pensar que esse tipo se caracterizaria por ouvintes e por espectadores com identificações imediatas às respectivas *mercadorias culturais*, à música e ao filme, com intuito de realizações de seus desejos. Contudo, isso seria parcialmente verdadeiro para Adorno, pois o que ocorre, em sua opinião, é que o filme e a música sentimentais trazem, de certo modo, uma possibilidade de felicidade para as consciências das pessoas. Com isso, elas poderiam confessar a si mesmas o que na vida contemporânea não lhes permitem mais aceitarem, isto é, que elas “não têm efetiva participação na felicidade”<sup>24</sup>. Desse modo, o que poderia parecer uma realização do desejo é, realmente, um tipo de revolta expressa por um *insight* que demonstra tanto a aceitação de ser realmente uma criatura infeliz como a consciência da possibilidade de felicidade. Decerto, a função real da música sentimental seria de um momentâneo alívio para consciência dos ouvintes que compreendem a perda de sua própria satisfação.

21 ADORNO, 1986, p. 139.

22 ADORNO, 1986, p. 139.

23 ADORNO, 1986, p. 140.

24 ADORNO, 1986, p. 140.



Não por acaso, existe a presença de *standardização* de determinados temas românticos tardios ou temas de influências da melancolia eslava, como P. I. Tchaikovsky (1840-1893) e A. Dvorak (1841-1904), pois os ouvintes as consomem como um tipo de consentimento para chorar, interessando-se mais pela frustração do que pela felicidade. Entretanto, o que parece ser um comportamento de liberação de suas frustrações, revela-se tão somente numa afirmação dessa frustração, porque essa liberação se caracterizaria por uma catarse, paradoxalmente, obediente à autoridade do *status quo*, como afirma Adorno:

É catarse para as massas, mas uma catarse que os mantém todos ainda mais firmemente na linha. Quem chora não resiste mais do que quem marcha. Uma música que permita a seus ouvintes a confissão de sua infelicidade reconcilia-os com a sua dependência social por meio dessa “liberação”<sup>25</sup>.

À primeira vista, embora pareça não haver obstáculos para a aceitação e a satisfação dos ouvintes ao consumo da *música popular*, esse consumo seria feito por hábitos complexos e sutis que sempre são ambivalentes. Para explicar a ambivalência da audição da *música popular*, Adorno menciona o que poderia ocorrer no consumo de *mercadorias* pelos suportes visuais. Espectadores de cinema e leitores de revistas estariam habitualmente acostumados com um efeito denominado de “moderno obsoleto”. Esse efeito se caracteriza pela rápida e constante mudança do “critério de gostos” ocorrida em relativos curtos prazos de tempo, tornando o objeto fora de moda em pouco tempo de uso. Isso ocorreu em objetos como os filmes e as fotografias que, apesar de atrativos há vinte anos atrás, ficaram ultrapassados e *démodés* depois. O fato de haver a rápida mudança desses objetos de atrativos para obsoletos leva a uma desconfiança por parte de Adorno de que na admiração das pessoas por esses objetos, quando eles estavam na moda, estivessem já vinculados elementos que reverteriam no seu oposto mais tarde, quando os objetos se tornariam obsoletos. Desse modo, a ambivalência caracterizaria pela constituição de polos opostos de “critérios de gosto” como o *frenesi* e a *fúria*. Segundo Adorno: “A ‘loucura’ ou frenesi por uma determinada moda contém em si a latente possibilidade de fúria”<sup>26</sup>.

De modo semelhante, isso aconteceria na *música popular* com uma denominação específica feita pelos jornalistas de *jazz*, a saber, o *corny* (trivial). O *corny* caracterizar-se-ia pelo fato de uma fórmula rítmica sair da moda, independente se ela seja uma boa fórmula ou não, tornando-se ridícula a uma moda atual de apreciação que se autointitulou como superior às fórmulas do passado. É bem verdade que o critério para se estipular algumas fórmulas musicais que são apreciadas e depois descartadas pela moda musical nunca são critérios musicais autênticos, mas sim irrelevantes do ponto de vista musical. Seria sob essa rubrica que Adorno apresentou uma explicação de mudança do gosto por meio de uma interpretação psicanalítica dos ouvintes, partindo da manifestação do *fetichismo*

25 ADORNO, 1986, p. 141.

26 ADORNO, 1986, p. 142.



“subjetivo” afetando os ouvintes:

[...] gostos que tenham sido impostos aos ouvintes provocam desforra no momento em que a pressão é relaxada. Os ouvintes compensam sua “culpa” por terem tolerado o sem-valor, tornando-o ridículo. Mas a pressão só é relaxada quando são feitas tentativas para impingir alguma “novidade” a público. Assim, a psicologia desse efeito de trivialidade é reproduzida sempre de novo, podendo continuar indefinidamente <sup>27</sup>.

Interessante observar que a análise psicológica dos ouvintes se configurando numa ambivalência não remeteria a uma mera análise apenas do indivíduo, mas da sociedade na qual esse indivíduo está inserido. Desse modo, nessa ambivalência, evidenciada nesse efeito de trivialidade, ocorreria uma deflação da relação entre o indivíduo e a sociedade. A audição da *música popular*, que aparentemente é um ato individual e livre porque dá a impressão de que o ouvinte possa escolher escutá-la ou não, é amparada pela promoção e pelas agências de tal maneira que faça com que constrija a liberdade de escolha dos ouvintes. Por isso que a rejeição a algum *hit* pode parecer um comportamento contra a cidadania, uma inaptidão ao divertimento ou uma anormalidade, pois a padronização do gosto conduziria algumas escutas a um esquema de certa “normalidade”. Como aponta Adorno: “Não gostar da canção não é mais a expressão de um gosto subjetivo, mas antes uma rebelião contra a sapiência de uma utilidade pública e uma discordância com os milhões de pessoas que assumem dar sustentação àquilo que as agências estão lhes dando” <sup>28</sup>.

Mais uma vez Adorno parece nos mostrar uma chave de compreensão da relação entre os aspectos “objetivos” e “subjetivos” do *fetichismo* com a afirmação sobre a sistemática padronização das escutas levadas a uma positivação, por mais que pareça paradoxal, de uma cultura mecanizada pelas agências aos ouvintes: “[...] tal aumento quantitativo de influência, indo além de certos limites, altera fundamentalmente a composição da própria individualidade” <sup>29</sup>. A deflação da relação entre sociedade e indivíduo seria de tal maneira que qualquer resistência desse último às forças coercivas das agências seria eliminada e substituída por uma má consciência, em que a resistência passa a ser um comportamento deletério. Desse modo, a *música popular* seria divulgada de maneira tão repetitiva e totalizante que sua divulgação não é tomada como um procedimento com as mediações que lhe são realmente constitutivas. A bem da verdade, a divulgação seria antes um elemento de ordem do “mundo natural”, cuja resistência parece anormal aos padrões de uma nova “individualidade”.

Não obstante, Adorno não afirma a impossibilidade total de uma resistência por parte dos ouvintes pela desproporção entre a força deles frente à concentrada estrutura social que ampara a divulgação da *música popular*, cuja repetição incessante torna o que

27 ADORNO, 1986, p. 142.

28 ADORNO, 1986, p. 142.

29 ADORNO, 1986, p. 142.



é um procedimento social em um elemento natural. Na verdade, a resistência poderia se deslocar para uma instância mais profunda da estrutura psíquica, podendo existir até mesmo no momento do consentimento expresso por um sentimento de despeito. Se bem que isso evidenciaria mais uma ambivalência no comportamento dos ouvintes:

Este é o traço mais conspícuo da ambivalência dos ouvintes em relação à música popular. Eles defendem as suas preferências de qualquer imputação de que sejam manipuladas. Nada é mais desagradável do que confessar a dependência. A vergonha despertada pela acomodação à injustiça proíbe a confissão do envergonhado. Por isso, eles voltam o seu ódio antes contra aqueles que apontam a sua dependência do que contra aqueles que apertam as suas algemas <sup>30</sup>.

Outro ponto a salientar seria um possível deslocamento da resistência, que pode se ampliar nos âmbitos onde há a possibilidade de fugas contras as forças materiais de repressão da sociedade, pois permitiria a expressão da individualidade. Um desses possíveis âmbitos é o do entretenimento, considerado um lugar excelso da liberdade do gosto. Se nessa instância a individualidade se torna também incapaz de se manifestar plenamente, tal como na vida do trabalho, poder-se-ia vislumbrar sua extinção por completo, ou seja, “que ela [individualidade] tenha sido reduzida por modelos estandardizados de comportamento a uma ideia completamente abstrata, que já não tem mais nenhum conteúdo definido” <sup>31</sup>.

Aqui já estamos perto da importante sugestão de Adorno sobre o mecanismo dos aspectos “subjetivos” do *fetichismo*, pois o filósofo formulou hipóteses do *modus operandi* dos processos psíquicos dos ouvintes fetichizados pela *música popular*. Com isso, sua postulação sobre esse *fetichismo* é que a possível perda da individualidade não seria um trabalho exclusivamente externo, mas concomitante a um processo interno feito pelo próprio indivíduo. Tanto é assim que a estrutura psíquica do ouvinte se configuraria por um autoengano, voluntário e consciente, por um deslocamento do rancor do engano para ameaça de uma tomada de consciência, ocasionando uma defesa vigorosa diante de suas próprias atitudes de ouvintes fetichizados, como sugere Adorno:

O material, para ser aceito, também necessita desse despeito. O seu caráter de mercadoria, a sua estandardização opressiva, não é tão recôndita, a ponto de não ser perceptível. Apela para a ação psicológica por parte do ouvinte. Passividade apenas não basta. O ouvinte precisa forçar-se a aceitar <sup>32</sup>.

Digno de nota seria o fato de que Adorno manteve nesse ensaio o mesmo exemplar de ouvinte fetichizado que ele tinha afirmado na obra *O Fetichismo na Música e a Regressão*

30 ADORNO, 1986, p. 143.

31 ADORNO, 1986, p. 143.

32 ADORNO, 1986, p. 143.



*da Audição*. No entanto, aqui Adorno foi mais detalhista na sua explicação, no entanto, não menos polêmico, pois manteve a mesma analogia entre os ouvintes entusiastas do *jazz* e os insetos, denominando-os de *jitterbugs*. Segundo Adorno, o termo *jitterbugs* refere-se a um inseto (*bug*) que tem espasmos, sendo atraído, de modo passivo, por estímulos externos, como a luz. Então, a analogia ao inseto sugere a extinção da vontade autônoma nos ouvintes de *jazz*.

Todavia, essa analogia não indica que há uma passividade extrema nos adeptos do *jazz* mesmo que seus comportamentos pudessem ser apenas reflexos condicionados ao meio social. Na verdade, a analogia do inseto é incrementada por Adorno nesse ensaio, porque ele afirmou a existência de uma atividade por parte dos *jitterbugs*, embora essa atividade caracterizasse por uma ambivalência no comportamento com “tendência à fúria”<sup>33</sup>. Essa fúria se dirigiria, sobretudo, aos críticos de seus ídolos, mas também poderia ser dirigida aos próprios ídolos. A bem da verdade, o comportamento do ouvinte de *jazz* pode se manifestar por meio de atividade porque, se fosse exclusivamente por passividade, haveria uma completa aceitação resoluto e tranquila por parte do ouvinte. No entanto, as evidências de ambivalências em seus comportamentos, tal como a *fúria*, sugere uma atividade interna no indivíduo. Assim, a confluência entre os aspectos “objetivos” e “subjetivos” do *fetichismo* é dada por uma relação entre o meio exterior da produção de *mercadorias culturais* mediante *materiais* altamente padronizados e uma elaboração voluntária e consciente dos ouvintes de submeter a esse *material* por meio de seus próprios *eus*:

Entusiasmo pela música popular requer deliberada resolução por parte dos ouvintes, que precisam transformar a ordem externa a que são subservientes em uma ordem interna. A atribuição de energia libidinal a mercadorias musicais é algo manipulado pelo ego. Por isso essa manipulação não é completamente inconsciente. Pode-se supor que entre esses aficionados, que, mesmo não sendo peritos, são, não obstante, entusiastas de Artie Shaw ou Benny Goodman, prevalece a atitude do entusiasmo do “ligadão”, do “*switched on*”. Eles “cerram fileiras” mas esse gesto não implica apenas a sua conformidade aos padrões vigentes; implica, também, uma decisão de se conformar. O apelo das gravadoras e dos agentes musicais para que o público “cerre fileiras” explicita que a decisão é um ato de vontade, próximo à superfície da consciência<sup>34</sup>.

Assim, o que à primeira vista parecia uma imposição externa das agências sobre a audição do *jitterbug*, revelar-se-ia, mais precisamente, numa decisão voluntária por parte dos ouvintes por meio da atividade do próprio *eu*, instância consciente da psique, que forçaria a resistência à audição fetichizada. Essa atividade do *eu* de vigorosa força interna se expressaria em comportamentos psicológicos deletérios de fanatismo e de histeria, caracterizando a psique do *jitterbug* com aspectos irracionais de uma mania:

33 ADORNO, 1986, p. 144.

34 ADORNO, 1986, p. 144.



“A voluntária decisão inicial, em que seu entusiasmo se baseia, é tão superficial que a mais leve consideração crítica a destruiria, a menos que fosse reforçada pela mania, que, nesse caso, serve a um propósito quase racional”<sup>35</sup>. De fato, isso iria contra as afirmações de cunhos behavioristas baseadas em explicações de que os ouvintes sofrem de um mero condicionamento social. Ao contrário, tudo indica que Adorno sugeriu algum autocondicionamento mediado pelas forças sociais:

Todo o âmbito do fanatismo e da histeria coletiva do *jitterbug* em relação à música popular está sob o ditame da decisão voluntária carregada de rancor. O entusiasmo frenético implica ambivalência não só na medida em que está pronto a se converter em fúria real ou em humor sarcástico para com seus ídolos, mas também na efetivação dessa rancorosa decisão voluntária. O ego, ao forçar o entusiasmo, precisa hiperforçá-lo, na medida em que o entusiasmo “natural” não bastaria para cumprir a tarefa e vencer a resistência. É esse elemento, o de um deliberado forçar, que caracteriza a histeria frenética e consciente de si mesma<sup>36</sup>.

Interessante notar as críticas de Adorno a um *fetichismo* do comportamento dos *jitterbugs*, tanto pela tendência a autocaricatura como pelo histrionismo de interpretar a si mesmos. Adorno declarou que eles parecem zombar de si mesmos, como se tivessem um tipo de autorregozijo e diversão própria com intuito de alcançar um perdão pela sua dissimulação caracterizada pelo humor falseado e estereotipado: “O seu mau gosto, a sua fúria, a sua secreta resistência, a sua falta de sinceridade, a sua latente tolerância para consigo mesmo, tudo é encoberto pelo ‘humor’ e, assim, neutralizado”<sup>37</sup>. Em relação ao histrionismo do *jitterbug*, a condição seria no mínimo interessante, pois sugere uma autofetichização desses ouvintes de *jazz* pelo autocondicionamento, criando, assim, falsas individualidades:

Há algo de fictício em todo entusiasmo quanto à música popular. Dificilmente algum *jitterbug* está completamente histérico com o *swing* ou completamente fascinado por uma apresentação. Para além de uma resposta genuína a estímulos rítmicos, a histeria em massa, o fanatismo e a fascinação são, eles mesmos, em parte, *slogans* publicitários, segundo os quais as vítimas modelam o seu comportamento. Essa autodesilusão é baseada na imitação, e até mesmo no histrionismo. O *jitterbug* é o ator de seu próprio entusiasmo ou o ator do entusiástico modelo de primeira página que lhe tinha sido apresentado. Ele compartilha, com o ator, da arbitrariedade de sua própria interpretação. Ele consegue desligar o seu entusiasmo tão fácil e repentinamente quanto é capaz de ligá-lo. Ele tão-somente está sob um feitiço de sua própria feitura<sup>38</sup>.

---

35 ADORNO, 1986, p. 145.

36 ADORNO, 1986, p. 144.

37 ADORNO, 1986, p. 144.

38 ADORNO, 1986, p. 146.



Enfim, de tudo que já foi descrito no presente artigo sobre o ensaio *Sobre Música Popular*, cuja conclusão é negativa em relação à audição da *música popular*, seria interessante apontar, em término, o que Adorno parece sugerir no final desse ensaio com os comentários sobre os *jitterbugs*. A sua sugestão é de haveria uma possível saída por partes dos ouvintes da *música popular* do controle de massa feito pelas agências. Isso pode ocorrer com os comentários sobre os *jitterbugs* no final do ensaio, porque a vontade, o histrionismo e a iminência da autodenúncia podem estar muito próximos da consciência dos *jitterbugs*, logo a audição fetichizada seria feita pela deliberação dos próprios ouvintes. Isso quer dizer que se houvesse vontade e espontaneidade revertidas em resistência ao *material* padronizado, ao menos, elas poderiam ser revertidas para transformar o *status quo*. É sob esse prisma que a analogia dos adeptos do *jazz* com os insetos teria uma tensão dialética de oposição, com a qual Adorno terminou o seu ensaio, bem ao seu estilo contundente, já se tornando uma epígrafe adorniana:

A fim de se tornar um *jitterbug* ou simplesmente “gostar” de música popular, não basta, de modo algum, desistir de si mesmo e ficar passivamente alinhado. Para ser transformado em um inseto, o homem precisa daquela energia que eventualmente poderia efetuar a sua transformação em homem<sup>39</sup>.



---

39 ADORNO, 1986, p. 146.

## REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

\* \* \*

SILVA, Fábio César da. Aspectos “Subjetivos” do Fetichismo da Mercadoria Cultural no Ensaio Sobre Música Popular de T. W. Adorno. **Kalagatos**, Fortaleza, v. 13, n. 27, 2016, p. 209-227.



227

Recebido: 22/07/2016  
Aprovado: 04/10/2016

