

_____. *Fedro*. Rio de Janeiro: Globo, s/d.

WELLMER, A. *Zur Dialektik von Moderne und Postmoderne, Vernunftkritik nach Adorno*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1985.

A FACE HISTÓRICA DE “ON POPULAR MUSIC”¹¹⁰

Iray Carone

INTRODUÇÃO

Quando o artigo “On Popular Music”, de Theodor W. Adorno (com a assistência de George Simpson), foi publicado pela primeira vez, em inglês, pela Revista do Instituto de Pesquisa Social – os *Studies in Philosophy and Social Science*, volume IX do ano de 1941 – o seu vínculo histórico com a produção musical norte-americana no período de 1938 a 1941, é sobretudo com a alavanca tecnológica do rádio na popularização da música, ficou enterrado, por assim dizer, nos arquivos das pesquisas que lhe serviram de fundamento. Encontramos tais pesquisas na seção de Obras Raras e Manuscritos da *Butler Library* da Universidade de Columbia, algumas ainda no formato de relatórios, tais como as que foram realizadas em parceria com Duncan MacDougald Jr. sob o título “Plugging Study” (1939). Dessas pesquisas resultaram dois artigos: “The Popular Music Industry”, de MacDougald (1941) e “On Popular Music”, de Adorno (1941). O primeiro foi publicado na antologia de Paul F. Lazarsfeld e Frank N. Stanton, *Radio Research 1941*; o segundo, como já dissemos, nos *Studies*.

Uma outra fonte da década de 40 que nos dá indicações do fundo histórico de “On Popular Music” e revela com mais nitidez as tentativas metodológicas do autor para se acercar de seu objeto – a indústria cultural da música – é um livro do espólio das obras

¹¹⁰ Este texto foi originalmente publicado na revista *Constelaciones – Revista de Teoria Crítica*, n.º 3, dezembro de 2011, Espanha.

de Adorno, *Current of Music: elements of a radio theory*, publicado pela Suhrkamp em 2006. Essa obra – recentemente saída dos arquivos de Columbia – tem a virtude de mostrar *in fieri* as hipóteses e inquietações adornianas sobre como analisar a música popular transmitida pelo rádio. De certa maneira, a leitura desses escritos traz um sentido novo às teses contidas em “On Popular Music”, quando a sua *fisiognomia do rádio* entra na cena do palco, pois a análise da música popular, assim como da música séria, não poderia ter sido feita sem um passo investigativo prévio: o de saber de que modo a reprodução tecnológica do rádio nos Estados Unidos da América do Norte – país com a maior concentração de editoras musicais e de emissoras de rádio do mundo – estava afetando diretamente a qualidade da produção musical.

Mas há ainda mais uma fonte importante, ainda não publicada, na forma de um extenso memorando de 161 páginas – “Music in Radio” – datado de 26 de junho de 1938, que parece ter sido destinado às discussões internas da seção musical do *Princeton Radio Research Project* com Paul Felix Lazarsfeld, principal responsável pelo projeto perante a Fundação Rockefeller. O memorando datilografado conserva pedaços dessa história: as divergências profundas entre as teses adornianas e Lazarsfeld, que ali manifestou sua indignação em letras garrafais, ora em inglês, ora em alemão. Para entender a razão de ser das críticas de Lazarsfeld às propostas de Adorno, é preciso recuperar um pouco as circunstâncias históricas do próprio projeto de Princeton, desde o seu nascimento.

A pesquisa denominada e conhecida como *The Princeton Radio Research Project* não foi realizada na Universidade de Princeton e, sim, num centro de pesquisas metodológicas fundado por Paul Felix Lazarsfeld em 1936, na Universidade de Newark (New Jersey) e financiado, a partir do outono de 1937, pela Fundação Rockefeller com um orçamento de US\$ 67000, pelo período de 2 anos (embora pudesse ser refinanciado por mais um biênio, de acordo com a aprovação de seus resultados). Na verdade, essa

verba foi destinada ao psicólogo Hadley Cantril da Universidade de Princeton, por ter escrito um importante trabalho em coautoria com Gordon Allport, sobre a psicologia do rádio em 1935.

Hadley Cantril, no entanto, ofereceu a direção da pesquisa a Lazarsfeld, cujo nome forã indicado por Robert S. Lynd, da Universidade de Columbia. As negociações então ocorridas resultaram na transferência da verba para o centro de pesquisa na Universidade de Newark, embora Cantril e Frank N. Stanton, do departamento de pesquisa da *Columbia Broadcasting System* (CBS), tivessem sido nomeados diretores associados da pesquisa pela Fundação Rockefeller, por meio do responsável oficial pelo Projeto do Rádio, o historiador John Marshall. Quando a verba foi transferida para o centro de pesquisa de Newark, ele passou a ser chamado de *Office of Radio Research*. Na medida em que passou a ter autonomia funcional com relação à Universidade, o reitor pediu para a equipe de Lazarsfeld desocupar o espaço do *Office*; no ano de 1938, ele ficou sediado em Nova York, no *Union Square*, n.º 41.

Em 1945, o *Office* foi transformado, por um vínculo com a Universidade de Columbia, no *Bureau of Applied Social Research* (BASR), supervisionado por 4 professores de Columbia, além de Frank N. Stanton da CBS. O BASR continuou ativo até 1977 e durou cerca de 40 anos (Lazarsfeld considerava que sua fundação tivesse sido em 1937, quando era ainda o *Office of Radio Research*), tendo produzido mais de 500 pesquisas sobre assuntos variados (BARTON, 1977).

O projeto de Princeton, desde o seu início, estabeleceu uma divisão ou seção especial destinada ao estudo da música no rádio, da qual Adorno se tornou diretor. Segundo dados da CBS, em 1934, os programas musicais constituíam cerca de 60% das emissões radiofônicas, e a música popular concentrava mais tempo de transmissão que os programas de música séria e os não musicais (*soap operas*, diálogos com roteiros, noticiário, programas educacionais, políticos, humorísticos etc.), embora já

houvesse algumas estações de rádio especializadas para este ou aquele tipo de programação. O artigo de Edward A. Suchman – “Invitation to Music: a Study of the Creation of New Music Listeners by the Radio” – publicado na antologia de Lazarsfeld (1941), é uma análise de ouvintes da rádio WNYC, estação municipal e não comercial operando na cidade de Nova York apenas com música séria, sendo um de seus programas muito popular na época: *The Masterwork Hour*.

A investigação ainda carecia, segundo Lazarsfeld, de métodos e procedimentos para o estudo da comunicação midiática; pelo menos um ano do projeto seria dedicado para descobrir como estudar as audiências do rádio. A prioridade, desde o começo da pesquisa, era a de conhecer os tipos de ouvintes nos Estados Unidos, que já contavam com três grandes redes de estações transmissoras e mais de 600 estações comerciais em 1932. Em comparação com outros países, como a Alemanha, Rússia e Itália, os Estados Unidos tinham construído um sistema próprio de transmissão, sendo permitida a sustentação comercial das programações e os anúncios comerciais, bem como foi impedida a utilização do rádio para a propaganda política governamental. Outros países, tais como a Inglaterra, a França e a Áustria consideravam o rádio como um instrumento para a educação e entretenimento dos ouvintes. A maioria dos países da América do Norte e do Sul permitiu o uso comercial do rádio. No entanto, é digna de nota nessa época a enorme superioridade dos Estados Unidos na comunicação pelo rádio, em relação ao número de estações de outros países: Argentina, 38; a Austrália, 54; a Áustria, 6; a Bélgica, 22; o Canadá, 66; a Dinamarca, 4; a Alemanha, 30; a Itália, 12; a França, 30; a Rússia, 80; a Espanha, 15 etc. Por aí se vê que a era do rádio foi, sem dúvida, dominada pelas redes norte-americanas, o que deve ter contribuído sobremaneira para a difusão e significativo aumento de vendas de sua música popular no mundo.

O VALOR ESSENCIAL DO RÁDIO PARA TODOS OS TIPOS DE OUVINTES

A visão sociológica de Theodor W. Adorno sobre o rádio e, sobretudo, da música condicionada por esse meio de comunicação de massas, não poderia se coadunar com as intenções e métodos de trabalho do projeto de Princeton. A começar, pela financiadora do projeto – a Fundação Rockefeller. Ainda que esse projeto parecesse estar vinculado ao desejo de conhecer as audiências e os efeitos desse meio de comunicação sobre elas, alguns autores julgam que o interesse pela radiodifusão teve relação com a vitória eleitoral de Franklin D. Roosevelt, que assim enfrentou e derrotou a imprensa dominada pelos republicanos (PICÓ, 1998, 31).

A crítica adorniana da música popular contrariava os interesses dos patrocinadores comerciais das programações musicais do rádio. Na verdade, a Fundação pretendia que a pesquisa desembocasse em conclusões e recomendações práticas dirigidas aos diretores das emissoras de rádio. Como fundação privada, ela sustentava ou apoiava investigações com coleta de dados e tradução dos seus resultados empíricos em receitas administrativas, supondo que o rádio devesse prestar um serviço público para as audiências. Em outras palavras, o financiamento do projeto de Princeton propunha uma *pesquisa administrativa* sobre o rádio, ou melhor, sobre “o valor essencial do rádio para todos os tipos de ouvintes”.

É interessante, pois, entender o que seria uma pesquisa administrativa e as intenções que carregava consigo.

Um artigo de Lazarsfeld publicado em 1941 nos *Studies in Philosophy and Social Science* e depois republicado num livro de 1972 sobre análise qualitativa, pretendeu ter esclarecido o assunto, revidando as opiniões contrárias aos propósitos administrativos do projeto de Princeton: “a direção da opinião pública e da administração pública está em se criar melhores condições

sociais" (LAZARSFELD, 1972, 164), embora essa tendência ainda não tivesse se desenvolvido em "assuntos culturais". Segundo Picó (1998, 17), as *good policies* da administração pública nos anos 30, desde a presidência de H. Hoover e depois, com Franklin Roosevelt, já contavam com a colaboração de investigações científicas de cunho empírico, sobretudo das ciências sociais aplicadas: a política (*politics*) como atividade de argumentação e de mobilização de massas foi substituída pela *policy making*, ou seja, pela elaboração "científica" e pela opção entre soluções alternativas a problemas isolados.

No caso do projeto de Princeton, isso implicava em conhecer os vários tipos de audiências e as influências sociais (hábitos, costumes, valores etc.) das programações radiofônicas sobre elas. Se, exemplifica Lazarsfeld (1972, 156), os anunciantes comerciais percebem que o rádio é um forte e poderoso vendedor de produtos, então os meios impressos receberão menos dinheiro deles. Caberá então ao pesquisador saber se o rádio desenvolve uma deterioração geral dos hábitos de leitura da população. A pesquisa administrativa versaria, portanto, sobre problemas considerados de interesse público, para fornecer elementos factuais de *surveys* e *panels* às demandas do Estado ou de outras agências financiadoras, com vistas a uma intervenção política possível junto aos donos de emissoras.

Em princípio, o tema da pesquisa versava sobre os ouvintes – *listening to the listener* – para captar como os ouvintes eram afetados pelos vários tipos de programas radiofônicos. Sete perguntas norteavam a pesquisa de campo, que utilizava métodos estatísticos comparativos entre ouvintes e não ouvintes, bem como detalhados estudos de caso de ouvintes individuais:

1. Quem ouve?
2. Em que lugares a audiência ocorre?
3. Quando a audiência ocorre?
4. O que é ouvido?

5. Por que as pessoas ouvem?

6. Como as pessoas ouvem?

7. Quais são os efeitos da audiência?

Qual seria o papel da crítica do rádio nessa pesquisa?

No seu artigo sobre a pesquisa administrativa, Lazarsfeld diz que ela deveria ser realizada a serviço de alguma espécie de agência administrativa de caráter público ou privado. Em outras palavras, que essa agência deveria saber o que fazer com os resultados da pesquisa, já que havia sido por ela encomendada. No entanto, "a ideia de pesquisa crítica é colocada contra a prática da pesquisa administrativa, requerendo que, antes e em acréscimo a qualquer propósito especial a que possa servir, o papel geral de nosso meio de comunicação no sistema social presente deveria ser estudado" (1972, 159-160). O rádio, sem dúvida, deveria ser olhado como parte de um sistema social de *advertising culture*: a técnica de manipular grandes massas de pessoas, nos diz Lazarsfeld, foi desenvolvida no mundo dos negócios, mas acabou permeando toda a nossa cultura, que engolfada por uma multidão de padrões promocionais, conduz as pessoas como se fossem peões num tabuleiro de xadrez.

A antecipação da crítica, pela via de uma teoria da sociedade, seria o inverso da pesquisa que buscaria conhecer os fatos na sua crueza empírica. Na verdade, Lazarsfeld, desde o começo da pesquisa sobre o rádio, pretendia combinar ou integrar as duas abordagens – a administrativa e a crítica – mas com a ressalva de que a pesquisa de campo ou as observações não deveriam ser *viesadas e antecipadas* por uma teoria social das tendências pre-*valecentes* em uma cultura promocional.

Lazarsfeld parecia não supor, em momento algum, que os dados empíricos imediatos da pesquisa – as reações dos ouvintes, os seus *likes and dislikes* – poderiam estar mediatizando forças sociais "de fora" do seu âmbito, ou que poderia haver uma teoria subjacente ao seu próprio empirismo. Ou a de se permitir

um experimento teórico, como Adorno o fez no clássico artigo “The Radio Symphony: an experiment in theory” (ADORNO, 1941a), ou no esforço de se manter a teoria (ou conceitos) numa permanente tensão dialética com o seu objeto, representado pelos dados coletados.

ADORNO NA TERRA DOS PATROCINADORES DO RÁDIO

Adorno frisa, logo no início de seu memorando “Music in Radio”: “Numa primeira abordagem o autor acredita que o Projeto de Música deverá aspirar a uma ‘teoria social da música no rádio’. Não é suficiente meramente coletar fatos e deles induzir asserções gerais simplesmente por meio de métodos estatísticos ou outros” (ADORNO, 1938, 1). Continua:

Em outras palavras, uma teoria social do rádio significa uma tentativa de investigar a esfera limitada do rádio como uma espécie de padrão ou microcosmo contendo todos os problemas, antagonismos, tensões e tendências que podem ser encontrados no todo da sociedade moderna. Com a vantagem de que essa esfera do rádio pode ser tratada com alguma chance de sucesso justamente porque a sua novidade dispensa praticamente todas as aparências tradicionais que escondem o trabalho real do mecanismo da sociedade em sua forma mais desenvolvida nas outras esferas da atividade humana (ADORNO, 1938, 2).

Mais adiante, aponta para o nó górdio da conexão entre empirismo e teoria: com a teoria, pretende apenas desenvolver um experimento teórico e assinala que mesmo os métodos mais empíricos de pesquisa assumem certas bases teóricas pelas quais

ela pode ser desenvolvida, de modo que os resultados dependem – quer de forma tácita ou não – das ideias teóricas originais.

A música ocupa um papel importante no rádio, mas sua proposta não é a de estudar a sua presença quantitativa (65%) nas programações, mas sim a alteração qualitativa que sofre ao ser reproduzida por esse meio de comunicação. De certa maneira, são as alterações qualitativas da *música* que servirão para mostrar

os traços decisivos do rádio como um fenômeno social mais claramente que outras formas de transmissão radiofônica. O fato que a música não tem “conteúdo” no sentido comum é uma das razões pelas quais os mecanismos sociais e técnicos do rádio são mais óbvios que naqueles domínios em que um conteúdo mais tangível, tal como a informação, é transmitida; ou naqueles em que as condições específicas do rádio não parecem desempenhar uma parte tão grande como na música, ou naqueles que se aproximam das condições da informação pela imprensa (*Idem*, 5).

Ora, isso requer o abandono de algumas questões correntes na literatura do rádio e evitar, desde o início, o conceito de que um dos principais propósitos do rádio é “educar o público” para uma melhor compreensão da música. Outro ponto a ser abandonado como ingênuo: considerar as “reações dos ouvintes” como a fonte absoluta da pesquisa. Embora a recepção do ouvinte seja uma parte importante da pesquisa, as suas reações não constituem um ponto de partida e, sim, de chegada. Elas não podem ser interpretadas em termos de espontaneidade, liberdade e independência que “constituem a aparência de reação”. Essa ilusão é alimentada pelo próprio mecanismo da propaganda moderna, que esconde o fato de a audiência ser a única *mercadoria* produzida e vendida pelo rádio aos anunciantes. Como diz Jenemann:

Embora ainda hoje a maioria dos ouvintes suponha que o rádio é “grátis”, as redes de emissoras realmente transformam os ouvintes em trabalhadores ao venderem os seus ouvidos aos anunciantes comerciais. O que é grátis, de fato, é o “trabalho da atenção”, tal como foi chamado por Jonathan Beller (embora no contexto dos estúdios de cinema), que os ouvintes fornecem graciosamente às redes (JENEMANN, 2007, 64).

Ele ~~inverte~~, daí em diante, a metodologia da pesquisa inventada pela equipe de Lazarsfeld, nos capítulos que compõem o memorando:

Começando deste ponto, novos métodos adaptados às condições específicas dos fenômenos musicais e da psicologia da música terão que ser elaborados, concernentes ao mecanismo real atrás das preferências e aversões dos ouvintes e ao mecanismo de esconder tais influências na medida em que se tornaram mais fortes (ADORNO, 1938, 5).

Já começa a se delinear, nesse memorando, o tema principal de sua pesquisa sobre a música no rádio: a fisiognomia do rádio.

Esse tema foi desenvolvido, embora de forma incompleta, em *Current of music: elements of a radio theory*. A extrema originalidade de seus estudos sobre o rádio – que se distingue e se opõe à literatura usual dos *media studies* ou dos estudos sobre culturas populares – mostra que, de fato, aí se encontram as ideias seminais de sua teoria estética madura: “*Current of Music* é uma crítica estética da música no rádio e, nessa medida, é, acima de tudo, uma estética” (KENTOR, 2006, 118).

POR UMA FISIOGNOMIA DO RÁDIO

Numa discussão com Lucien Goldmann (1975) sobre a sociologia da literatura, no Segundo Colóquio Internacional de Royaumont, em janeiro de 1968, Adorno disse de modo taxativo: *o método é uma função do seu objeto* e não o contrário; apenas o espírito positivista – a consciência de nosso tempo – nos convenceu de que o método é quem valida a cientificidade do conhecimento sobre o objeto. O primado do objeto nos obriga a descobrir as suas características imanentes ou estruturais, bem como a acompanhar bem de perto os seus movimentos históricos. Isso explica a sua urgência de inventar e desenvolver uma abordagem teórico-metodológica para o estudo do rádio em 1938, que denominou pela abstrusa expressão “descrição fisiognômica”. Mas alterou substantivamente o sentido da expressão tal como foi cunhada por J. K. Lavater (1741-1801), eliminando o seu vínculo com o ocultismo e outras bobagens.

Ainda com poucas nuances, a fisiognomia é assim descrita no memorando “Music in Radio”:

O termo “fisiognômica” e não “psicologia” é usado porque esta seção começa com a descrição das atitudes reais e eventos concretos entre o aparato do rádio e o ouvinte: na medida em que tais relações incluem tanto elementos objetivos quanto subjetivos, elas não podem ser descritas exclusivamente em termos da psicologia individual, mas devem ser tratadas como manifestações de uma estrutura social que podem ser a *condição* para os fatos psicológicos mas que não podem ser facilmente reduzidos à *psicologia*. Para expressar esta tentativa em termos metafóricos: o autor está interessado em descrever as “expressões faciais” do próprio aparato do rádio no seu papel junto à classe média ou à família burguesa; para mostrar o fenômeno que continuamen-

te aparece e reaparece assim que um aparelho de rádio é ligado; o próprio comportamento do rádio e o comportamento regular das pessoas que a ele respondem (ADORNO, 1938, 16-17, grifos do autor).

Não há dúvida de que o rádio, como meio de comunicação e informação, reproduz tecnicamente os sons em ondas hertzianas que alcançam o ouvinte pela via de um aparelho que converte essas ondas eletromagnéticas em ondas sonoras, com a vantagem de aumentar extraordinariamente a velocidade de transmissão do som, quase eliminando a diferença temporal entre a emissão e a recepção.

Em *Current of Music* (ADORNO, 2006, 120), Adorno relata uma experiência interessante por meio da qual essa característica do rádio – a *coincidência temporal* – se torna evidente. Em Kronberg, onde se encontrava frequentemente com alguns amigos, teve a oportunidade de ouvir um rouxinol que cantava belissimamente no jardim. Esse rouxinol foi descoberto pela estação de rádio de Frankfurt; Adorno e os amigos se puseram a ouvir não só o canto do rouxinol na vizinhança como a ouvi-lo também pelo rádio, no mesmo momento. O resultado foi o seguinte: o canto transmitido ou reproduzido tecnicamente pelo rádio foi ouvido um pouco antes que o seu canto real, por causa da diferença de velocidade entre as ondas sonoras e as eletromagnéticas, produzindo a impressão enganosa de o canto real ser um *eco* do canto reproduzido pelo rádio!

A *ilusão da imediaticidade* ou *pseudoimediaticidade* foi, sem dúvida, causada por uma característica imanente do rádio: a coincidência/simultaneidade temporal. Se houve alguém na História que compreendeu a força da ilusão da imediaticidade causada pelo rádio – ligada à coincidência temporal – foi Orson Welles. Ele usou magistralmente essa característica do rádio na dramatização da peça *A Guerra dos Mundos*, fazendo milhões de ouvintes entrarem em pânico imediato diante de falsos boletins

de notícias sobre uma invasão de marcianos, interrompendo bruscamente um também falso programa musical: a invasão estava acontecendo naquele momento! Para tanto, a dramatização ocorreu sem os *breaks* de anúncios comerciais durante a primeira parte da peça, com a finalidade de não quebrar a ilusão, ou seja, de levar os ouvintes a não perceberem que se tratava de uma peça ficcional. Essa mesma peça, num filme, num livro ou gravação num CD, não causaria a mesma ilusão porque a mediação técnica é objetivada e percebida pelo receptor. Por essa característica, é como se o aparato do rádio “evaporasse” a si mesmo como mediação. Seria apenas uma *voz humana* falando nos ouvidos do receptor, como diria Adorno.

Outra característica da tecnologia do rádio é a *ubiquidade* espacial, a sua capacidade de onipresença. As emissões radiofônicas podem ser captadas em muitos lugares ao mesmo tempo, praticamente abolindo as distâncias geográficas e atingindo milhões de ouvintes ao mesmo tempo. O que é que acontece quando a música é reproduzida tecnicamente pelo rádio?

Para Adorno, a música só existe quando é reproduzida (tocada) e em cada reprodução tem o seu *hic et nunc*:

É verdade que não podemos dizer que na música o “original” é mais autêntico que a sua reprodução porque ela existe realmente apenas ao ser reproduzida. Toda partitura é, num certo sentido, apenas um sistema de prescrições para possível reprodução, e nada “em si mesma”. [...] A autenticidade que Benjamin atribui às artes visuais em relação ao original deve ser atribuída à reprodução ao vivo na música. Essa reprodução ao vivo tem seu “aqui” – a sala de concerto ou a ópera – e o seu “agora” – o momento mesmo em que é executada (ADORNO, 2006, 140-141).

A reprodução tecnológica da música – mesmo sendo tocada ao vivo no rádio – sofre a intervenção da ubiquidade, ao perder o seu “aqui” e adquirir com isso uma espécie de neutralidade espacial. A sua reprodução pelo rádio parece produzir algo semelhante às inúmeras imagens de um corpo numa sala de espelhos, como se fossem meros fantasmas imateriais (*spooks*). Mas isso não é verdadeiro, diz Adorno. A música em si não é destituída de espaço, embora o *espaço musical* não seja o espaço empírico ou físico.

Muitas vezes, a música cria uma *perspectiva espacial* própria, geralmente com o uso de instrumentos como as trompas, os tambores, os triângulos e os pratos, para dar a sensação do *longe* e do *próximo* (por exemplo, em *Os Pinheiros de Roma* de Respighi, ouvimos a fanfarra do exército consular *avançando* pela Via Appia até a sua chegada triunfal no Capitólio). O espaço musicalmente construído não deixa de ser, diz Adorno, uma sublimação do espaço físico externo, como se este estivesse presente e atravessando a música, do mesmo modo que o social está presente e internalizado na construção do aparelho psíquico. Perder o seu “aqui” equivale a tornar não aurática a sua reprodução – ou seja, ao ser reproduzida pela tecnologia do rádio, a ubiquidade retira a determinação espacial (*hic*) da música e cria a falsa sensação de que ela é destituída de espaço.

Mas há um efeito mais forte da ubiquidade do rádio sobre a produção musical: é a *padronização*. O rádio, pela sua própria natureza, é um veículo de comunicação de massas. Ele se dirige a incontáveis ouvintes de lugares diferentes – que, na verdade, o mantém vivo no ar com os préstimos de seus ouvidos – de forma que se dirige a um ouvinte médio, um ouvinte-padrão que representa abstratamente milhões de ouvintes.

Poderíamos entender, erroneamente, que a padronização deriva da padronização das programações das emissoras de rádio que, em princípio, podem ser alteradas pelos seus donos. Mas a padronização de que nos fala Adorno está vinculada à natureza do veículo e à sua ubiquidade – daí a hifenização *ubiquidade-pa-*

dronização. Pode ser que a programação das emissoras derive sua padronização dessa característica imanente e da presença dos monopólios no mercado musical.

Em razão da padronização, os ouvintes dela tentam escapar com *pseudoatividades*, que são tentativas malsucedidas de se tornarem os *sujeitos da audição* na relação com o rádio. No entanto, suas atividades são ilusoriamente livres quando mudam de estação, alteram o volume para mais alto ou mais baixo, ajustam a frequência da emissora, dão sugestões de mudanças por cartas às emissoras etc. A única atividade realmente livre do ouvinte é a de desligar o seu aparelho e sair do campo fenomenal criado pelo rádio. O ouvinte sente, de fato, um certo alívio ao desligar-se do comando sutil do rádio.

O fenômeno do rádio, que ocorre quando o ouvinte liga o seu aparelho e sintoniza uma estação, é, na realidade, um *campo fenomenal* no qual o emissor e o receptor não se dissociam. Esse campo desaparece apenas quando o ouvinte desliga o seu aparelho. O ouvinte é parte do aparato do rádio e se esse aparato precisa da padronização para atingir a maior massa possível de participantes no seu campo fenomenal, então a sua escuta também passa pelo processo de padronização.

Qual é o nível de *listening* condicionado pelo rádio? Qual é o tipo de ouvinte decorrente de sua ubiquidade-padronização? Qual é o tipo de música que mais se adapta a essa padronização da escuta?

Há vários níveis de *listening* de música pelo ouvinte, desde o nível zero até o mais alto. O *muzak* ou música funcional praticamente anula a sua escuta – o *non-listening* – pois é criada para servir de ambiente ou *background*, funcionando do mesmo jeito que um condicionador de ar numa loja. É *música para não ser ouvida*, com a finalidade determinada de criar uma “atmosfera” agradável num lugar de trabalho, lazer ou de consumo. A música séria possui uma técnica de composição que exige alto grau de concentração do ouvinte; a música popular ou de entretenimen-

to das massas, ao contrário, possui uma técnica de composição que determina um rebaixamento do nível do *listening* – a *audição regredida* – porque, sob os grilhões da indústria cultural da música e do rádio, ela já “nasce” padronizada, repetitiva e falsamente inovada. (A esse respeito, no memorando de 1938, Adorno faz uma breve referência à teoria de Alfred Sohn-Rethel sobre a *socialização dos sentidos*, isto é, sobre a apropriação negativa dos sentidos do indivíduo pelo mecanismo da sociedade; o rádio representaria a conquista ou a captura dos ouvidos pela sociedade capitalista na forma do microfone, como um substituto redutor do sentido da audição. Por ela, Adorno pretendia desenvolver uma teoria da audição infantil ou regredida do ouvinte do rádio).

Como é que a música séria reproduzida pelo rádio é escutada pelo ouvinte? Uma *sinfonia de Beethoven no rádio* é igual à sua reprodução numa sala de concertos? “The Radio Symphony” responde a essas questões. O rádio, poder-se-ia pensar, não afeta a qualidade da composição sinfônica, porque ela foi criada muito antes do processo da industrialização da música. Mas ao ser reproduzida pela tecnologia do rádio, ela sofre transformações estruturais que acabam incidindo na escuta do ouvinte: uma *sinfonia de Beethoven no rádio* é um produto muito diferente da sinfonia de Beethoven, parecendo mais uma música de câmara de baixa qualidade do que uma sinfonia. Ela perde, já de início, a sua enorme dimensão acústica – uma verdadeira catedral de sons – para se transformar em uma miniatura de uma catedral. Do lado do ouvinte que a ouve no seu quarto, diminuem os seus fortíssimos e se perdem os pianíssimos – a sua intensidade ou magnitude absoluta – e são ouvidos com atenção apenas alguns temas melódicos e detalhes expressivos, mais sensoriais que não constituem, de forma alguma, o seu elemento principal.

A análise musicológica de Adorno sobre as sinfonias de Beethoven (sobretudo da Quinta Sinfonia) aponta para seus traços estruturais, que são perdidos na sua reprodução tecnológica pelo rádio, impedindo, de fato, que o ouvinte tenha uma verdadeira

experiência estética de contato com elas: a *contração temporal*, a *absorção sinfônica*, a *totalidade orgânica*, o *caráter dramático* e a sua *função social*. Cada um desses elementos é apagado ou deteriorado na reprodução pelo rádio, de modo que a maior perda é a perda da estrutura sinfônica:

Isso mostra a necessidade de se começar pela esfera da reprodução das obras musicais do que pela análise das reações dos ouvintes. A última supõe uma espécie de realismo ingênuo com respeito a noções como sinfonia ou “grande música” no ar. Se esta música é fundamentalmente diferente do que é suposto ser, as declarações dos ouvintes sobre as suas reações a ela devem ser avaliadas de acordo. Não há justificação para a aceitação não qualificada da palavra do ouvinte sobre seu súbito deleite com uma sinfonia de Beethoven, se essa sinfonia é mudada no próprio momento em que é difundida pelo rádio como algo muito próximo ao entretenimento. Além do mais, a análise invalida a ideia otimista de que o conhecimento da sinfonia no rádio deteriorada ou ‘dissolvida’ pode ser um primeiro passo em direção à experiência musical verdadeira, consciente e adequada (ADORNO, 1941a, 135-136).

Este trecho resume a metodologia de Adorno: a investigação deve começar pela *esfera da reprodução tecnológica* e não pelo ouvinte que ouve a sua réplica tecnológica. O contrário do que Lazarsfeld propunha, supondo que a escuta do ouvinte fosse o ponto de partida da pesquisa da música no rádio. Daí a importância de conhecer o funcionamento do aparato do rádio e depois, a música por ele reproduzida – séria ou popular – e por último, o ouvinte. A fisionomia como método seria capaz de percorrer, a um só tempo, *todo o arco da investigação*: da produção musical à sua reprodução técnica e destas para o ouvinte. Mas,

na verdade, tanto a produção musical assim como a recepção estariam ambas “contaminadas” ou dominadas pela reprodução tecnológica.

Continuando a sua descrição do fenômeno do rádio, Adorno descobre mais algumas características imanentes a ele: além da *simultaneidade temporal*, da *ubiquidade* e da *ubiquidade-padronização*, o *caráter de imagem do som do rádio* e a *escuta atomística*.

Os ouvintes daquela época não raro manifestavam uma certa insatisfação com o caráter “artificial” da música no rádio, que atribuíam à impossibilidade de ver os instrumentos e demais elementos de uma orquestra, mesmo quando os programas reproduziam músicas tocadas no estúdio ou nas salas de concerto. Essa demanda derivava do fato, analisado por Adorno, de não estarem ouvindo os sons “originais” e, sim, as suas “imagens sonoras”.

A razão de ser dos ouvintes sentirem o caráter artificial da música do rádio, a despeito de estarem ouvindo música “ao vivo” e com sinais de barulhos (palmas, acessos de tosse, por exemplo) das salas de concerto, derivava de outra característica do rádio: o *hear-stripe*. Mesmo não sendo percebido conscientemente quando a música era transmitida diretamente da orquestra, esse ruído era inconscientemente captado como um *fundo* da música. Tal fundo era o próprio *som do mecanismo de reprodução* (percebido conscientemente apenas quando o ouvinte estivesse passando de uma estação para outra), derivado da passagem da corrente elétrica para a conversão dos sons originais e sua ampliação pelo rádio. Não era o ruído causado por interferências externas naturais, como as dos raios solares, ou outros aparelhos elétricos na frequência da estação etc. (No tempo das ondas curtas, médias e longas, esse ruído do transmissor era bastante alto; hoje, o rádio trabalha com tecnologias capazes de reduzir os ruídos, melhorar a reprodução e a qualidade da escuta por meio da manipulação de efeitos acústicos).

Comparando a reprodução tecnológica da música no rádio com a reprodução dos objetos em movimento pelo cinema, po-

demos esclarecer como se dá a produção da imagem sonora no rádio. O objeto em movimento é registrado em imagens (fotogramas) na película fotográfica quando é capturado por meio de uma câmara de alta resolução e velocidade. O movimento é convertido em uma série de fotogramas que, na verdade, o *espacializam* em imagens separadas e sem movimento. Quando a película é projetada numa tela de cinema, é produzida a *ilusão ou sensação ilusória do movimento*. O nosso cérebro bloqueia a percepção dessa espacialização devido a velocidade ou frequência das imagens por segundo. Em outras palavras, o objeto-em-movimento do cinema é uma ilusão criada tecnologicamente.

A música no rádio sofre transformação semelhante: ela é capturada pelos microfones e, depois, projetada no *hear-stripe* como os fotogramas numa tela de cinema, reproduzindo artificialmente a sequência temporal dos sons e acordes. Daí a sensação do ouvinte de não estar ouvindo a música original, porque, de fato, está recebendo apenas a sua imagem ou réplica criada tecnologicamente. Ouvida pelos alto-falantes, após essa transformação em imagem sonora, a música perde a sua própria “realidade”. A *perda da aura*, no sentido benjaminiano com respeito à reprodução técnica nas artes visuais, pode ser reduzida a essa *perda da realidade* da música reproduzida pelo rádio e à consequente quebra de seu “encanto”:

Na experiência cotidiana o termo “enlatado”, aplicado ao rádio e à música do fonógrafo, expressa esse caráter de imagem. A diferença entre a imagem sonora e o som real pode ser adequadamente comparada com a diferença entre o alimento fresco e o alimento enlatado. O *hear-stripe*, finalmente, parece agir como o médium sobre o qual a imagem aparece. E em contraste com o “caráter natural” do *hear-stripe*, o caráter de imagem da música mantém-se vivido o tempo inteiro (ADORNO, 2006, 180).

A *escuta atomística*, já apontada extensivamente por Adorno em “The Radio Symphony” como o motivo pelo qual o ouvinte de rádio não consegue perceber a estrutura sinfônica ou sua totalidade orgânica, não é exclusividade do rádio embora seja uma característica imanente a ele. O caráter de imagem do som do rádio – a artificialidade da voz do rádio – diminui não só os contrastes dinâmicos mas também dificulta a percepção das diferenças entre os timbres por excesso de reverberação do som, impedindo o ouvinte até de distinguir alguns sons de instrumentos. Contraditoriamente, essa perda do charme, riqueza e colorido de cada som – que afeta a sua percepção da unidade da música – força o ouvinte a devotar a sua atenção ou a se distrair com detalhes isolados. “Assim o *listening* se torna mais sensual a despeito da diminuição de suas qualidades sensuais” (ADORNO, 2006, 186). No entanto, essa mesma característica favorece a transmissão radiofônica do jazz:

Essa pode ser a razão pela qual o jazz pareça ser particularmente apropriado para a transmissão pelo rádio. A arte de mudar um som instrumental por outro tem se desenvolvido a um nível recorde aqui. É com frequência muito difícil mesmo para um perito distinguir o som de certos tipos de trompete em surdina da clarineta ou do saxofone. O jazz, de certo modo, se parece com o rádio no sentido da “voz do rádio”. Por conseguinte, ele é o que tem menos a perder na radiodifusão. É muito mais difícil se certificar que o jazz que se ouve num restaurante está sendo tocado por uma banda ou pelo rádio, do que se certificar sobre um conjunto de música de câmara. Tal observação não está confinada ao perito. Respondentes têm reportado essa observação em muitas entrevistas (ADORNO, 2006, 185, nota 1).

Sugerimos, diz Adorno, que as qualidades em questão sejam chamadas de “qualidades culinárias”: uma expressão para designar o que é apreciado e dá prazer sensual instantâneo e transitório ao ouvinte. Ele passa a ter desprazer com os elementos de tensão da música séria e a preferir sons suaves e ricos que abolem tudo de sua presença. Embora as dissonâncias e estímulos pareçam dar uma espécie de tensão na música popular – como no jazz – eles se tornam agradáveis porque são comparáveis às tensões voluptuosas na esfera sexual: meros ingredientes *apimentados* da música.

Essas qualidades sensuais também ocorrem na música séria como elementos de um todo e não entidades independentes. Mas na música do rádio, elas estão se tornando cada vez mais importantes, atraindo a atenção do ouvinte para longe dos elementos estruturais da totalidade, de forma a dissociá-la em partes.

O desenvolvimento histórico da música durante o século 19 ajudou a acelerar essa mudança: em Wagner e Tchaikovsky, as mudanças dos elementos expressivos para qualidades culinárias quase se tornaram totalitárias – razão pela qual eles se tornaram extremamente populares e suas músicas, muito próximas às músicas populares da época. Os ouvintes de rádio, iniciados pelo rádio na audição de música séria, manifestavam maior interesse pelos *minus composers*, em busca de romance, excitação sensual e entretenimento. De uma pesquisa da década de 40 sobre os ouvintes da rádio WNYC, dedicada à música séria, Suchman tirou a seguinte conclusão:

Há poucas dúvidas sobre o rádio estar criando novos ouvintes. Mas não há razão para acreditar que as coisas vão bem. A evidência aponta para a construção de um pseudointeresse pela música no rádio. Sinais de uma verdadeira compreensão estão faltando. Familiaridade, sem compreensão, parece ser o resultado. A música é ouvida para o relaxamento romântico ou excitação,

sem qualquer preocupação pelo desenvolvimento ou as relações da música. Em outras palavras, o rádio não faz o trabalho do educador, embora crie uma situação favorável aos seus esforços (SUCHMAN, 1941, 179).

O ROSTO, A VOZ, A BOCA E OS OUVIDOS DO RÁDIO

O rádio ligado aparece como uma voz humana para o ouvinte e não como uma mediação tecnológica. Ao ouvir a música no fonógrafo, o receptor tem plena ciência da mediação – ela está congelada materialmente no disco gravado. Apenas o rádio cria a aparência de não ser uma mediação. Ele é uma voz que fala por uma boca – os alto-falantes – e têm nos microfones do estúdio os seus ouvidos. Se o rádio está personificado ou tem uma *persona*, sua influência sobre o ouvinte não pode ser subestimada. Também pelo investigador, que deve criar um método adequado para a abordagem desse fenômeno peculiar. Não se trata apenas de estudar a psicologia do ouvinte do rádio, porque o fenômeno é mais complexo, compreendendo elementos objetivos – as características imanentes do rádio – e elementos subjetivos – a recepção condicionada do ouvinte dentro do campo fenomenal do rádio.

A fisiognomia do rádio exige, portanto, uma abordagem fenomenológica:

Primeiro de tudo, nosso estudo se mantém tão próximo quanto possível do fenômeno e não de qualquer hipótese ou pré-julgamento sobre o fenômeno, entendido de modo grosseiro como a música emitida pelo alto-falante. Sem dúvida, nossas inferências algumas vezes tomam a forma de hipóteses, mas estamos tentando desenvolvê-las a partir da observação do próprio fenômeno e não deduzi-las de algo acima. A questão de

porque seguimos este método descritivo ou “fenomenológico” pode ser facilmente respondida. Estamos insistindo sobre o fenômeno porque ele é realmente o que determina a reação dos ouvintes, e é nossa aspiração máxima estudar o ouvinte (ADORNO, 2006, 107).

Se o fenômeno é subjetivo, como pretender alcançar os seus traços objetivos? É possível transcender a sua mera percepção sensorial imediata, ou seja, apanhar os seus elementos objetivos dentro do domínio do fenômeno tal como é subjetivamente percebido?

Diz Adorno que a sua distinção entre subjetivo e objetivo não implica em separação, mas apenas em uma distinção entre o que o fenômeno está apresentando e o que está “por trás” dessa aparência. O que é que está por trás da personificação do rádio, da ilusão da imediatez, da ilusão da atividade livre do ouvinte etc.:

Um fisiognomista tenta estabelecer os traços típicos e expressões do rosto não por eles em si mesmos, mas para usá-los como indicações de processos ocultos por trás deles, assim como para indicações de um comportamento futuro a ser esperado com base em uma análise de sua expressão no presente (ADORNO, 2006, 112).

(Sem dúvida, está comparando a sua abordagem, com as devidas diferenças, àquela dos fisiognomistas antigos que queriam descobrir o *caráter* ou a *personalidade* por meio dos traços fisionômicos e expressões faciais de uma pessoa).

Assim, por trás da ilusão da imediatez, ele descobre o traço da coincidência temporal; por trás da pseudoatividade, a ubiquidade-padronização; por trás do caráter artificial do som do rádio, o *hear-stripe* e a produção das imagens sonoras etc. Chama a descoberta desses traços de “apercepção estrutural”

que embora oposta à percepção sensorial e imediata do fenômeno, tem nesta o seu ponto de partida.

As questões principais que o movem nessa busca por uma “apercepção” do rádio são as *transformações* que esse instrumento tecnológico impõe à música e, de quebra, ao ouvinte da música. Nada mais, nada menos. Eis aí o seu projeto de Princeton.

TIN PAN ALLEY: OS EDITORES DE MÚSICA POPULAR NOS ESTADOS UNIDOS

Antes de tudo, é preciso esclarecer que o estudo empírico de Adorno e MacDougald – o *Plugging Study* – foi realizado em plena era do rádio, do cinema falado, da música orquestral ou de dança tocada pelas *big bands* de Artie Shaw, Guy Lombardo, Paul Whiteman, Benny Goodman, Glenn Miller, Tommy Dorsey etc.

Desde o fim de 1890 até 1950, foi consolidado um sistema que unificava as grandes editoras de música impressa (*sheets*), compositores, letristas e *pluggers* para a produção, divulgação e distribuição da música popular norte-americana no país e no mundo. Esse sistema foi conhecido como *Tin Pan Alley* e só cedeu o seu lugar à indústria fonográfica a partir de meados de 1950.

A concentração das editoras surgiu em uma área de Nova York, no lado oeste da rua 28, entre a Broadway e a Sexta Avenida. Essa área foi alcunhada *Tin Pan Alley* pelo jornalista Monroe Rosenfeld para expressar a cacofonia de muitos pianos tocados com estridência nas casas editoras, tal como se centenas de painéis metálicos estivessem sendo batidos e vibrando ao mesmo tempo (*tin*, para lata ou estanho; *pan*, para panela e *alley*, para beco ou ruela). Nova York era, nessa época, o principal centro de publicação da música popular, não só pela alta concentração urbana de músicos do *vaudeville* e de cantores, mas também por ser um centro financeiro capaz de dar ímpeto e energia à indústria musical. O sistema iniciado em Nova York teve grande êxito co-

mercial e se alastrou por vários centros urbanos, tais como Chicago, Filadélfia, Cleveland, Detroit, Boston e Baltimore, sempre com a denominação *Tin Pan Alley*.

As partituras vendidas pelos editores, de modo geral, eram músicas compradas dos compositores com percentual de vendas ou valor fechado (o que significava perder os direitos sobre a obra), dotadas de arranjos para piano e letra (*lyrics*). As capas dessas partituras eram elaboradas por *designers*, para se tornarem bem atrativas, com a combinação de uma fotografia do cantor e uma ilustração alusiva ao tema da música.

A pesquisa “*Plugging Study*”, dirigida por Adorno e empiricamente realizada por Duncan MacDougald propunha, desde o começo, uma abordagem crítica ao fenômeno da popularidade de uma canção:

O objeto deste estudo é contribuir para a informação específica e coerente sobre o modo pelo 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. Deve-se observar aqui que a tese desenvolvida no estudo, isto é, que a produção da maioria dos sucessos é grandemente predeterminada pela e dentro da indústria, está em contraste direto com a opinião geral de *Tin Pan Alley*, aferrada à ideologia segundo a qual o sucesso das canções representa a aceitação espontânea e livre do público, por causa do mérito inerente do número. Entretanto, ver-se-á nas páginas seguintes que, no caso da maioria dos sucessos, muitos fatores além do mérito

real da canção são responsáveis por sua popularidade (ADORNO & MACDOUGALD, 1939, 1).

Os resultados dessa pesquisa foram apresentados por Duncan MacDougald no artigo "The Popular Music Industry", contido na primeira publicação do projeto de Princeton. Segundo o autor, Adorno ajudou na organização teórica da pesquisa de campo e na formulação do relatório final (MACDOUGALD, 1941, 65, nota 1). A principal expressão que surge nesse estudo e que, por certo, já prefigura o conceito de *indústria cultural*, é aquela que caracteriza *Tin Pan Alley* como *indústria da música popular*: "É essencial, antes de tudo, explicar o que se entende pelo termo 'indústria'. O termo não é para ser tomado literalmente, mas metaforicamente. Qual é, afinal de contas, a base para se usá-lo?" (MACDOUGALD, 1941, 66).

Como metáfora, a expressão utilizada para a produção musical da época permitiria traçar analogias com o processo industrial e, sobretudo, com a divisão de trabalho e distribuição de seus produtos. Mas manteria algumas diferenças e, talvez, em alguns aspectos, maior proximidade com a produção manufatureira que industrial. A pesquisa de campo poderia servir, então, a esse propósito.

O primeiro ponto de analogia com a indústria é que os chamados *production numbers* eram feitos diretamente para o consumo, ou seja, eram músicas feitas sob medida para o mercado. Escrever uma música – confessavam quase todos os compositores –, equivalia a tentar escrever uma *música de sucesso*, isto é, escrever uma *música vendável*. No entanto, não havia um processo industrial estrito senso, no qual a produção em massa e o uso de máquinas estivessem necessariamente envolvidos (MACDOUGALD, 1941, 66-67).

O segundo ponto: havia uma divisão de trabalho na composição de uma música; praticamente, a música popular tinha ao menos dois escritores: o compositor e o letrista. Além dis-

so, a composição passava, frequentemente, por outras pessoas, como o inventor do título ou ideia da letra, o harmonizador ou arranjador, e até quem escrevia a partitura. A razão apontada na época era a deficiência ou ignorância dos músicos amadores que tinham uma ideia musical mas eram incapazes de escrevê-la ou dramatizá-la. No entanto, segundo especialistas musicais, não se tratava de ignorância dos compositores, mas de uma "tradição da Broadway": muitos compositores provavelmente eram capazes de fazer a partitura, o arranjo e tudo o que fosse necessário para escrever uma música, embora não o fizessem em razão da maneira pela qual a indústria estava organizada.

No entanto, a divisão de trabalho, por si só, não constituía um processo industrial e foi um método familiar de produção na era manufatureira; tampouco se pode afirmar que *Tin Pan Alley* tivesse uma divisão de trabalho bem planejada e sistemática para facilitar o processo, reduzir os seus custos e operar com o máximo de capacidade (MACDOUGALD, 1941, 67-68).

O terceiro ponto é o que mais aproximava a produção musical da industrial: *os métodos de distribuição* no negócio da música popular eram emprestados daqueles usados por qualquer indústria produzindo mercadorias que não atendiam estritamente às necessidades da vida. Esse processo era planejado, passo a passo, por um verdadeiro *sistema* para impor o material sobre o consumidor (MACDOUGALD, 1941, 68-69).

PLUGGING, PLUGGERS E O RÁDIO

O negócio da música popular, se não podia ser rigorosamente tratado como indústria, seguia planos para a popularização das canções editadas. Como garantir o sucesso de uma música e evitar o seu fracasso? Nada poderia ser deixado ao acaso e por conta da vontade espontânea do consumidor. Os grandes editores dominavam o mercado musical e muito dinheiro estava

envolvido na produção e na reprodução mecânica por *sheets* de uma canção, sendo que o custo estimado para se produzir um sucesso era de 5 mil a 15 mil dólares.

Entre os 60 editores da época, apenas 15 concentravam uns 90% de músicas populares que alcançavam o topo das listas das emissoras de rádio. Publicavam cerca de 2 mil músicas por ano, das quais, de 350 a 400 eram beneficiadas pela chamada *radio exploitation*.

As músicas eram submetidas a um editor (que, em geral, não tinha treinamento musical algum) mediante uma audição programada por dois de seus gerentes comerciais, um profissional e um geral. O editor tinha de julgar as músicas por certos padrões fixos para tentar estimar o material em termos de seu "potencial de sucesso": (1) a linha melódica deveria ser simples e fácil de cantar e tocar; (2) a letra deveria ser romântica, original e/ou contar uma história atraente; (3) a melodia do *chorus* deveria ter 32 compassos. Embora os editores buscassem avidamente por uma letra "original", eram muito céticos a respeito de qualquer apresentação melódica original e apenas as músicas de grandes e reconhecidos compositores não precisavam estar de acordo com essa padronização (MACDOUGALD, 1941, 81).

Ao aceitar uma música nova, o editor estava influenciado, consciente ou inconscientemente, por alguns fatores: (1) o sucesso notável de um certo tipo de canção no passado; (2) a reputação e os sucessos passados do compositor; (3) a adaptabilidade de certas canções ao estilo de execução de alguma orquestra e vocalista.

Era frequente a objeção para não publicarem uma canção, dizendo: "Não é comercial". Se uma canção fosse bem escrita, com uma qualidade poética ou literária, seria recusada com base no seguinte juízo: "É uma boa canção, mas não é comercial". As poucas exceções eram com as músicas compostas, dotadas de algum grau de sofisticação, por Cole Porter, Rodgers e Hart, Harbach, Hammerstein e Jerome Kern. Quando tinham dúvidas, consultavam diretores de orquestras ou outros executantes de

orquestra. Era comum devolverem canções aos compositores dizendo "Aqui está sua música de volta. Lombardo não gosta dela".

As orquestras eram independentes das editoras e tinham seus próprios produtores, responsáveis pela colocação comercial delas em salões de baile e, eventualmente, celebrar contratos com as editoras de sua preferência. A orquestra de Guy Lombardo, por exemplo, tinha contrato com a editora MCA de Jules Stein, considerada muito comercial; as orquestras mais musicais preferiam as editoras Rockwell-O'Keefe, Joe Glaser, Irving Mills e outras.

Todo dono de orquestra desejava ser considerado o introdutor de canções de sucessos e induzir o público a vê-lo como um notável fazedor de *hits*. Costumava exigir que sua fotografia aparecesse nas capas das partituras com a etiqueta "introduzido e produzido por...", de modo que sua imagem ficasse conectada com a popularidade das músicas, aumentando a publicidade da orquestra e do vocalista. Além disso, relutava em aceitar uma música nos seus catálogos se não fossem prometidos a sua gravação em disco e um *plugging* intensivo pelo rádio.

Quanto aos vocalistas, a sua seleção das músicas privilegiava as melodias como fator mais importante; em caso negativo, rejeitavam as canções de difícil execução vocal. As letras recebiam mais consideração dos vocalistas que das orquestras, pelo fato de contribuírem com mais elementos subjetivos e pessoais para marcar as suas características ou perfil junto ao público.

Os chamados *pluggers* eram homens ou mulheres contratados pelas editoras para colocar as músicas editadas no mercado; em primeiro lugar, buscandó contatos com diretores de orquestras e vocalistas; e segundo, com as emissoras de rádio, para que estas funcionassem como um verdadeiro rolo compressor no processo de divulgação e venda das músicas.

Os editores sabiam que a única forma de divulgar e vender uma música nova era a de fazê-la ser tocada repetidas vezes no rádio, para romper a resistência dos ouvintes. Era o *plugging* do rádio, que consistia em tocar a nova música de três a oito vezes

por dia, durante um período de oito a dez semanas, nas grandes redes que transmitiam de costa a costa no país. Enquanto isso, o editor buscava saber a quantas andavam as vendas semanais da música e a formular planos para a *drive week*. Nessa semana, o *plugging* do rádio era intensivo para que a música fosse tocada “até à morte”. Se não alcançasse sucesso durante essa semana, era tocada com um *plugging* mais leve em duas ou três semanas de *follow up*, até que saísse definitivamente do ar como um *dog*.

A vida média de uma música popular era de 12 semanas; as rítmicas gozavam popularidade de 6 a 8 semanas; as valsas e baladas, de 10 a 20 semanas. Antes do rádio, as músicas consideradas “boas de venda” tinham vida mais longa, pois seus *sheets* eram vendidos durante 8 meses. Na era do rádio, paradoxalmente, as vendas não ultrapassavam 4 meses. Essa vida curta da música popular decorreu das mudanças tecnológicas que substituíram os *entertainers* do *vaudeville*, os cantores e bandas que viajavam pelo país muito antes que as músicas alcançassem sucesso comercial:

Embora o período de popularidade de uma canção tenha sido materialmente encurtado, a extensão – o número de ouvintes – de sua popularidade tem sido grandemente aumentada. Em termos absolutos, o número de pessoas que ouvem e podem se lembrar de uma canção por inteiro e a popularidade de um *hit* tem sido aumentados pelo *plugging* intensivo do rádio, enquanto que em termos relativos, o oposto é verdadeiro: seu ciclo vital é muito mais curto (três meses comparados com 18 meses), as vendas das partituras diminuíram materialmente (50/75 mil comparadas com 500 mil) e o *hit* é provavelmente menos conhecido (como canção individual) que um *hit* pré-rádio (ADORNO, & MACDOUGALD, 1939, 6).

Outros fatores também entraram nessa modificação agenciada pelo rádio: a elevação dos preços das partituras, que custavam apenas 10 a 15 *cents* nos tempos pré-rádio e que passaram a custar 35 *cents* na era do rádio; a concorrência de outros tipos de diversão, tais como filmes e automóveis, no lugar de pianos; o longo período de depressão econômica nos Estados Unidos, que impôs diminuição de despesas orçamentárias das famílias etc. Mas uma coisa era certa: a exploração intensa da música popular pelo rádio encurtava a sua vida.

REPRODUÇÃO TÉCNICA VERSUS PRODUÇÃO MUSICAL

A reprodução técnica da música de um compositor pelas casas editoras – as cópias da música – aparentemente não influenciava a sua composição, uma vez que era externa e posterior a esta.

Para Adorno, a *técnica* se define em dois níveis: primeiro, como qualquer coisa determinada intraesteticamente e, segundo, como desenvolvimento exterior às obras de arte; no caso da música popular de *Tin Pan Alley*, entretanto, a técnica da sua composição estava *subordinada* aos interesses comerciais de sua reprodução técnica ou mecânica – que começava com a intervenção das editoras para a sua padronização – de forma que a sua reprodução não seria um desenvolvimento exterior à sua produção, mas uma determinação nela internalizada.

A padronização não obedecia a critérios estéticos, mas comerciais, para tentar impedir riscos ao investimento financeiro e maximizar as vendas das músicas editadas. As músicas selecionadas pelos editores eram as que tinham “potencial de sucesso” e passavam a circular como mercadorias que tinham no rádio a sua mais extraordinária alavanca de vendas. A publicidade da mercadoria “música” se faz tocando-a repetidas vezes para milhões de pessoas, sem necessidade de outros artifícios – o *plugging* ou

rotation da música no rádio. (Na difusão radiofônica, um *spin* é unidade de medida para medir ou induzir a popularidade de uma música; *spins per week* é a sua *rotation*, que pode ser *alta* para as músicas novas, de 20 a 50 *spins*; *média*, de 10 a 25 *spins*; ou *leve*, de 5 a 15 *spins*, quando se tornam mais conhecidas e “velhas”).

Para MacDougald, os donos das grandes casas editoras, com “suas maquinacões e intrigas”, comandavam o negócio da música popular na produção, na promoção comercial das músicas editadas e na sua aceitação forçada com a ajuda da alta pressão do *plugging* radiofônico:

O estudo de Duncan MacDougald intitulado “A indústria da música popular” em *Radio Research 1941* serviu para concretizar a tese de que o gosto musical era manipulado. Foi uma contribuição inicial para se ver que aquilo que parecia imediato era de fato mediado, pois que o estudo descreveu com detalhes como as canções de sucesso eram “feitas” naquela época. Com os métodos de alta pressão, propaganda, *plugging*, os mais importantes canais para a popularidade dos *hits*, as bandas musicais, eram postos a funcionar para que certas canções fossem tocadas do modo mais frequente possível, em especial pelo rádio, até que tivessem a chance de ser aceitas pelas massas através do mero poder da repetição constante. No entanto, mesmo nessa época, eu senti algumas dúvidas sobre a apresentação de MacDougald. Os fatos sobre os quais insistia pertencem pela sua própria estrutura a uma época anterior à técnica radiofônica centralizada e aos grandes monopólios nos meios de comunicação de massas (ADORNO, 1998, 229).

A pesquisa de MacDougald, no entanto, não estava explorando os mecanismos objetivos – as condições tecnológicas da reprodução – que comandavam e hoje mais que nunca, com a

força dos grandes monopólios no setor musical, comandam a “popularização do popular”. Já naquela época, Adorno apontava para essa direção, ao tentar descrever como a reprodução tecnológica do rádio e suas características imanentes, funcionavam para determinar essa popularização. Embora Leppert (ADORNO, 2002, 341) afirme que a diferença entre os artigos de Adorno e MacDougald sobre a música popular resida no fato de este ser “mais empírico”, e aquele “mais abstratamente teórico”, mas ambos alcançando “idênticas conclusões”, nós não concordamos com essa avaliação. Há uma *diferença específica* notável entre ambos, se não deixarmos de lado a fisionomia adorniana do rádio e a sua teoria social do ouvinte. MacDougald realizou a pesquisa de campo que forneceu a base tanto de seu artigo quanto o de Adorno; no entanto, a indústria da música popular tal como a retratou é datada: a produção musical de *Tin Pan Alley*. Pode-se dizer o mesmo de “On Popular Music”?

“ON POPULAR MUSIC”: CONTROVÉRSIAS

Há pelo menos dois pontos de grande controvérsia sobre o ensaio “On Popular Music”: (1) faltou a Adorno um estudo empírico do ouvinte de música popular do rádio; (2) ele é baseado na produção musical característica de *Tin Pan Alley*, de 1938 a 1941, de modo que suas análises e críticas não podem ser universalizadas para o entendimento da música popular após esse período.

Sobre a primeira, Strinati (1995, 74) diz que Adorno fez poucas tentativas para dar substância empírica às suas asserções críticas sobre a audição regredida do ouvinte de música popular, ou seja, não se baseou em *ouvintes reais* mas em um sujeito inferido e definido por sua teoria. Por conseguinte, suas ideias são confirmadas por suas análises, pois não há meio pelo qual possam ser contraditadas pela evidência empírica. Como saber se a sua teoria do ouvinte é correta?

Quanto à segunda, Gendron (1986) critica a noção de estandardização como propriedade permanente da música popular, ou seja, ela não pode ser aplicada diacronicamente por implicar que os estilos de música popular nunca mudam. O erro de Adorno seria o de abordar a música popular do ponto de vista da música clássica ocidental e não nos termos de suas próprias convenções: “A música clássica ocidental se centrava na melodia e na harmonia, enquanto que a música popular contemporânea se centra em timbre e conotação” (GENDRON, 1986, p. 31). Assim, considerar que a estandardização de *Tin Pan Alley* continua a subsistir ou que a música popular nunca muda, é mero “essentialismo musical”.

As músicas radiofonizadas na época, tocadas pelas *big bands* com o estilo sentimental de Guy Lombardo ou com o estilo jazzístico de Tommy Dorsey,

embora diferentes no som e no formato, funcionavam muito bem dentro do sistema de composição de canções de *Tin Pan Alley*, que dominou a música popular desde a virada do século. É bem sabido que a estrutura e o conteúdo musical das canções produzidas e divulgadas não sofreram alterações desde os vinte anos que antecederam a publicação de “On Popular Music”. E que grande parte das canções era, de fato, composta com trinta e dois compassos no formato AABA. A maioria dos compositores dessa época nunca se desviou dos paradigmas harmônicos em circulação, ou das fórmulas rítmicas *June-moon-spoon*, com as exceções notáveis das invenções harmônicas e letras inteligentes de Cole Porter, George Gershwin e Jerome Kern, embora suas criações não fossem suficientemente intrincadas e *avant-garde* para satisfazer Adorno (GENDRON, 1986, 23-24).

Vale a pena voltar a atenção, neste momento, às inquietações do próprio Adorno a respeito de sua investigação sobre a música popular no rádio. É sabido que ele não pode dar continuidade ao seu trabalho, porque a Fundação Rockefeller interrompeu o financiamento da seção musical do projeto de Princeton: com sua postura excessivamente crítica, ele ameaçava *to rock the boat* os negócios bem-sucedidos dos donos das emissoras de rádio e dos patrocinadores das programações. Se tivesse completado o estudo, o ouvinte ou uma tipologia do ouvinte de rádio teria sido o seu foco principal, após as etapas já percorridas sobre a produção musical e a reprodução tecnológica da música no rádio. Disse, um ano antes de sua morte, que não foi bem-sucedido em apresentar uma sociologia e uma psicologia social, sistematicamente executadas, da música no rádio, de modo que sua investigação ficou irremediavelmente fragmentada (KENTOR, 2006, 123).

Admitiu, durante a exposição fenomenológica das categorias do rádio e suas implicações psicossociais (uma vez que o ouvinte fazia parte do campo fenomenal do rádio), que deveria ser feita uma pesquisa de ordem empírica para sua verificação:

Os resultados de um estudo fisiognômico estão necessariamente sujeitos a verificações quantitativas. Essa verificação, entretanto, deve pressupor uma descrição fisiognômica tão cuidadosa quanto possível. Nossa descrição pode revelar elementos inerentes ao fenômeno que um respondente sem treino dificilmente observaria, mesmo tendo experiência deles. Apenas se a nossa descrição puder, por assim dizer, “localizá-los” e ajudar a determinar porque as pessoas deles não tomam consciência, mesmo que tenham essas características “objetivas”, estaremos aptos para desenvolver métodos de controle para verificá-las (ADORNO, 2006, 111).

De certa maneira, como ponto de partida de sua descrição fisiognômica, Adorno tomou a si próprio como *sujeito* e *objeto* da investigação. Afinal de contas, ele também era um ouvinte de música pelo rádio e sua experiência, do ponto de vista fenomenológico, poderia ser considerada uma fonte de conhecimento objetivo do fenômeno subjetivo e a sua descrição exata. No entanto, não foi avesso a buscar a verificação de sua descrição em outros ouvintes. Mas não chegou lá por várias contingências e não por se contentar com suas hipóteses teóricas.

O cerne da crítica de Gendron (1986), que é constante na obra de outros autores, é o de que o modelo da análise adorniana – a standardização industrial – o levou a exagerar a sua extensão e a não perceber os limites desse mesmo modelo. Dentro de um modelo industrial, há uma distinção entre o núcleo (*core*) e a periferia do produto; um mesmo núcleo de um artefato industrial pode sofrer variações periféricas para atingir distintos consumidores. No caso da fabricação em série de automóveis, por exemplo, um Cadillac Eldorado de 1956 era provido de um “rabo de peixe” para glamorizar o produto – a variação periférica – mas o motor constituía o seu núcleo funcional. O que é característico de uma variação periférica é que ela pode ser substituída por outra, sem alteração básica do produto. Mas para o texto musical, diz Gendron, não há como fazer essa distinção, porque não há uma função claramente definida que nos capacite a distinguir entre o núcleo (o esqueleto musical) e a variação periférica (embelezamentos musicais):

Guiado por sua tese da standardização industrial na música popular, Adorno não via diferenças significativas entre a música de *swing* e as baladas sentimentais dos fins dos anos 30, nenhum desenvolvimento significativo do *hot jazz* das pequenas bandas dos anos 20 ao *cool jazz* das grandes orquestras dos anos 30. Ele acre-

ditava que realmente nada muda na música popular (GENDRON, 1986, 23).

Voltemos, novamente, a Adorno. Em primeiro lugar, a expressão “indústria musical” é metafórica. Adorno reconheceu, desde o início, as diferenças entre a produção industrial e a produção da música popular. Será que a standardização que ele apontava na música popular era a mesma standardização da produção industrial? E as pseudoindividações musicais (tais como os *breaks*, o ritmo sincopado, as harmonias aparentemente dissonantes, as *blue notes*, as *dirty notes*, os improvisos que surgiam em arranjos jazzísticos etc.) poderiam ser entendidas do mesmo modo que as variações periféricas dos artefatos industriais?

Em segundo, se havia analogias fortes entre uma coisa e outra, as análises musicais de Adorno permitem acrescentar nuances diferentes à questão da música popular. Disse claramente em *Current of Music* (2006, p. 479-496) que o único modo de justificar e avaliar as canções de sucesso seria analisá-las na base de sua própria linguagem e regras de composição, sem importar critérios estranhos à sua esfera, ou seja, da música séria. Exemplifica com a comparação de duas canções em voga nas emissoras da época – *The Bells of San Rachel* e *Two in Love* – do ponto de vista de suas similaridades e diferenças estruturais. Dessa análise musical, resultou a avaliação da maior qualidade da primeira em relação à segunda, pois embora a estrutura inerente da melodia de *The Bells of San Rachel* esteja associada com o badalar dos sinos, os sons destes não foram reproduzidos: o compositor transformou a *ideia* dos sinos em uma estrutura melódica por meio de uma escala incompleta (os sinos não tocam todos os tons da escala, mas apenas uma seleção repetida destes, que exclui o sétimo grau ou a sensível). A segunda, *Two in Love*, imitou a antiga música *Deep Purple*, peça instrumental para piano de qualidade notável, para adaptá-la ou normalizá-la às regras do jogo de uma música popular, subtraindo alguns ele-

mentos melódicos e harmônicos que caracterizaram essa mesma qualidade. Com esse recurso, ela apareceu como uma nova música no mercado, e não mera cópia segundo fórmula padronizada,

pois na música popular, o padrão estandardizado que é onipresente, permite ao compositor a realização de suas intenções essenciais somente na forma dos desvios mais discretos, enquanto o compositor sério não está preso a qualquer padrão exterior à sua própria imaginação e pode, por conseguinte, fazer de suas intenções originais o principal evento (*Idem*, 482).

Na música popular – o grosso da produção – as variações de estilo, de ritmo e de harmonia obedecem a uma função, no âmbito da audição: manter a estrutura básica ou a repetição da fórmula musical *fora* da percepção imediata do ouvinte, fazendo com que o idêntico lhe pareça ser não idêntico ou novo. Se os estímulos musicais o afastam da percepção consciente da repetição e alimentam a ilusão de que está ouvindo algo novo, a estandardização e a força do *plugging*, por seu turno, cumprem outra função básica, mas no nível inconsciente de sua psicologia: a de ganhar o reconhecimento e a aceitação de algo com “ar de família”. Nesse sentido, ninguém estranha que as canções populares precisem, não por mero acaso, de refrões em intervalos regulares para fazer o seu próprio *plugging*, à maneira de repetidas batidas em uma porta, forçando a entrada nos nossos ouvidos. *That's entertainment!*

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. Music in Radio (memorandum). In: *Lazarsfeld Collections*. New York: Columbia University Archives (Butler Library), 1938.

_____. (with the assistance of George Simpson) On Popular Music. In: *Studies in Philosophy and Social Science*. New York: Institute of Social Research, vol. IX, 1941, p. 17-48.

_____. The Radio Symphony: an Experiment in Theory. In: Lazarsfeld, Paul Felix & Stanton, Frank Norton, *Radio Research 1941*. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1941, p. 110-139 [a].

_____. & MACDOUGALD Jr., Duncan. The Popular Music Industry: Plugging Study. In: *Lazarsfeld Collections*. University of Columbia Archives (Butler Library), 1939.

_____. Sur la Sociologie de la Littérature. In: *Lucien Goldmann et la Sociologie de la Littérature*. Bruxelas: Ed. de L'Université de Bruxelles, 1975, p. 33-50.

_____. Scientific Experiences of a European Scholar in America. In: *Critical Models: Interventions and Catchwords*. New York: Columbia University Press, 1998, p. 215-242.

_____. *Essays on Music*: Selected, with Introduction, Commentary and Notes by Richard Leppert. California: University of California Press, 2002.

_____. *Current of Music*: Elements of a Radio Theory. Frankfurt: Suhrkamp, 2006.

BARTON, John. *Bureau of Applied Social Research, Columbia University*: bibliography from its founding in 1937 to its closing in 1977. New York: University of Columbia, 1977.

GENDRON, Bernard. Theodor Adorno meets the Cadillacs. In: MODLESKI, Tania. *Studies in Entertainment: Critical Approaches*

to Mass Culture. Indianapolis: Indiana University Press, 1986, p. 18-36.

JENEMANN, David. *Adorno in America*. Minnesota: University of Minnesota Press, 2007.

KENTOR, Robert Hullot. Second Salvage: Prolegomenon to a Reconstruction of Current of Music. In: *Things beyond Resemblance: Collected Essays on Theodor W. Adorno*. New York: Columbia University Press, 2006, p. 94-124.

LAZARFELD, Paul Felix & STANTON, Frank Norton. *Radio Research 1941*. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1941.

_____. Administrative and Critical Communications Research. In: *Qualitative Analysis, Historical and Critical Essays*. Boston: Allyn & Bacon Inc., 1972, p. 155-167.

MACDOUGALD Jr., Duncan. The Popular Music Industry. In: LAZARFELD, Paul Felix & STANTON, Frank Norton. *Radio Research 1941*. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1941, p. 65-109.

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

PICÓ, Josep. Teoría y Empiria en el Análisis Sociológico: Paul Lazarsfeld y sus Críticos. In: *Papers* (54). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 1998, p. 9-48.

STRINATI, Dominic. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. New York: Routledge, 1995.

SUCHMANN, Edward A. Invitation to Music: A Study of the Creation of New Music Listeners by the Radio. In: LAZARFELD, Paul Felix & STANTON, Frank Norton. *Radio Research 1941*. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1941, p. 140-188.

BIBLIOTECA ESCOLAR COMO ESTRATÉGIA PARA EMANCIPAÇÃO: UMA ANÁLISE A PARTIR DO PENSAMENTO DE THEODOR ADORNO

Raimundo Martins de Lima

INTRODUÇÃO

Este texto reproduz as discussões e reflexões apresentadas no trabalho final da disciplina Formação do Pensamento Social da Amazônia, do Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia do Instituto de Ciências Humanas e Letras, da Universidade Federal do Amazonas. Curso e programa onde se executava um projeto de pesquisa para investigar as condições de existência e atuação das bibliotecas escolares das escolas da rede pública municipal de ensino de Manaus/AM. O objetivo era identificar os fatores que dificultavam, e até impediam, o cumprimento das suas responsabilidades como serviço pedagógico e prática cultural, tendo em vista a formação dos alunos, para inferir a medida de suas contribuições à emancipação ou à barbárie.

Para o alcance desses propósitos, como aporte teórico, recorreu-se aos pensadores clássicos para se compreender as bases da estruturação social e da atuação da biblioteca escolar junto ao processo cultural, por este envolver saberes, ideologias e poderes distintos, algumas vezes em conflito e noutras alinhados às classes dominantes. Mas também se buscou o respaldo dos autores contemporâneos, sobretudo Theodor Adorno e Max Horkheimer, para entender, discutir e explicar a utilização como estratégia para a dominação e/ou a emancipação nas sociedades capitalistas.

Esses aspectos e mais a natureza social da biblioteca escolar impuseram a esse projeto a necessidade da recorrência aos concei-