

## A ESCUTA MUSICAL NA ERA DO ADVENTO DAS MÍDIAS: IDEOLOGIA DA RECEPÇÃO MIDIÁTICA.

*Bruno Renato Lacerda \**

**RESUMO:** Esse trabalho aborda a questão da relação entre o ouvinte e a música transmitida através das mídias. As transformações nas formas de recepção e transmissão musical ocasionadas pelos avanços tecnológicos incidiram em diversas alterações nos hábitos de escuta. Valendo-se da perspectiva crítica do filósofo Adorno sobre o fetichismo na música e a regressão da audição, esse trabalho analisa os processos de industrialização e comercialização da música e as suas conseqüências na apropriação da escuta. Aliás, essa questão é abordada como uma das possíveis razões para uma cisão estética entre a aceitação ou o distanciamento dos ouvintes em relação a determinados tipos de músicas. Para compreender melhor o fenômeno da escuta musical na era do advento das mídias e a inerente ideologia da sua recepção, empregamos a proposta de Adorno sobre a tipologia da escuta. Os oito tipos de ouvintes cunhados por Adorno são entendidos como posturas típicas dos ouvintes em sua relação com a música.

**PALAVRAS CHAVES:** mídia; fetichismo; apropriação; recepção; regressão; escuta.

**ABSTRACT:** This work approaches the relation between the listener and the music transmitted by the media. The transformation in the technological advances on the receptive forms and musical transmission run into many changes on the listener's costumes. Making use of the critical perspective of the philosopher Adorno about the fetishism in music and regression in hearing, this paper analyzes the processes of industrialization and commercialization of music and its consequences in the listening appropriation. Also, this question is approached as one of the possible reasons for an aesthetic schism between the acceptance or the detachment of the listeners in relation to some kinds of music. In order to better understand the musical listening phenomenon in the age of media advent and the inherent ideology at reception, we employed Adorno's proposal about listening typology. The eight kinds of listeners coined by Adorno are understood as typical attitudes from the listeners in their relation with music.

**KEYWORDS:** media; fetishism; appropriation; reception; regression; listening.

O advento das mídias tecnológicas: o rádio, as gravadoras, o cinema e o disco, que ocorreu entre o final do século XIX ao início do século XX, ocasionou profundos efeitos na recepção e, com isso, na audição musical. Esses efeitos se deram em paralelo a evolução tecnológica e a profusão dos aparelhos reprodutores de música pelo mundo. Uma vez estabelecida a aquisição desses novos aparatos tecnológicos em grande escala, tornou-se possível, através das técnicas de estocagem e de transmissão, uma difusão do repertório musical com maior rapidez e alcance. O surgimento das mídias tecnológicas provocou inúmeras transformações na música, na audição, na percepção, no fazer artístico, etc. Suas conseqüências foram analisadas e discernidas pelo filósofo Adorno. Logo, suas idéias e críticas a respeito da regressão da audição e do fetichismo na música servem para esclarecer o fenômeno.

Podemos afirmar que a adesão coletiva aos novos meios de recepção e transmissão musical através das mídias incidiu em uma alteração na percepção e, conseqüentemente, inferiu em uma nova era histórica da escuta musical. Adorno oferece um claro exame do novo tipo de escuta gerada pela recepção musical através das mídias. Segundo ele, a audição não só regrediu, mas permaneceu, de forma geral, em um estado infantil. Adorno ressalta, ainda, que

---

\* Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Música da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho. brlac@bol.com.br

essa situação infantil geral da escuta musical se caracteriza, por exemplo, pela postura do ouvinte frente à música de requerer sempre soluções mais cômodas e comuns do tipo aprovado e comprovado e dessa forma exigem sempre a repetição do que já é conhecido. Esse tipo de preferência se tornou predominante devido à adesão entusiasta às músicas de sucesso, o que contribuiu, juntamente com a forte popularidade do esporte e do cinema, para a supressão das alternativas de abandono dessa situação dominante. A tendência preponderante de uma escuta padronizada levou a um processo de liquidação do indivíduo. Esse, por sua vez, se acomodou ao hábito de escutar sempre e somente o que lhe era oferecido e, conseqüentemente, ocorreu uma perda da sua capacidade de livre escolha consciente da música. Uma vez que o ouvinte passou a adotar as mídias como principal referência para a sua escolha do repertório musical, as músicas comuns de se escutar começaram a ser aquelas que ocupavam uma posição na parada de sucesso. Dessa forma, se por um lado as mídias ampliaram os limites de alcance das músicas no âmbito do espaço e do tempo, de outro elas limitaram a possibilidade de uma escuta mais independente. A adaptabilidade do ouvinte às condições reinantes aliada as suas inaptidões para julgar ou mesmo para discernir o conhecimento desse estado o induziu a uma aceitação da realidade vigente como uma verdade única. Dessa forma, o ouvinte se dispôs ao domínio do comum e aceitou sem objeções a renúncia de sua liberdade na procura da falsa segurança de uma consciência tranqüila. Nesse sentido, Adorno aponta que simultaneamente as pessoas perceberam-se traidoras de uma possibilidade melhor e traídas pela situação reinante, e que no fundo, mediante esse processo, não se tem uma consciência tranqüila (1938, p. 102).

A desmesurada transistorização dos aparelhos receptores em paralelo ao seu constante aprimoramento na qualidade da transmissão e recepção sonora significou uma disseminação da música em massa. A penetração da tecnologia no espaço privado conciliada ao caráter intimista da rádio, sob o slogan do “caro amigo ouvinte”, incidiu em uma nova atitude no hábito da escuta. Na medida em que o veículo se aproximou do cotidiano do público tornou-se possível um compartilhamento entre a escuta musical com outras atividades realizadas nos mais diversos lugares e momentos. Dessa maneira, o hábito de separar um tempo exclusivo para se escutar música foi gradualmente sendo substituído por uma audição desconcentrada. As pessoas foram desaprendendo a dar atenção e a exercer uma melhor compreensão no que ouviam. Assim sendo, a recepção passou a ser caracterizada, de um modo geral, pela distração e pela perda do esforço de uma escuta consciente. Adorno considera, também, a homogeneização do repertório que se tornou normalizado e irremediavelmente semelhante entre si, exceto algumas particularidades, como reforço para essa crescente incapacidade de concentração (1938, p. 92). Com a exclusão de uma escuta atenta a música passou a cumprir o papel de ruído de fundo. Um som que ocupa o espaço acústico de um determinado ambiente e que, de certa forma, preenche um vazio interno do pensamento da pessoa através de um mascaramento da sua realidade particular. Entre outras conseqüências trazidas pelo advento das mídias, as pessoas passaram gradativamente a excluir de suas vidas o interesse pelo aprendizado musical, substituindo os instrumentos musicais de suas casas pelos aparelhos reprodutores de som a prática musical deu lugar a audição pacífica. Esses acontecimentos, como um todo, corroboraram para aquilo que Adorno designou como regressão na audição.

A contraparte da regressão na audição, ou o seu fenômeno gerador, é o fetichismo na música. Utilizando-se dos meios de comunicação, esse poder teria como objetivo gerar necessidades supostamente legítimas para manter as pessoas carentes e ávidas por novos produtos, o que na verdade significa apenas um incentivo para exercer o poder de compra. Por meio dos critérios fetichistas dominantes, a indústria cultural teria a capacidade de cercar com exclusividade todas as possibilidades de escolha do consumidor. Desse modo, sem manifestar qualquer resistência ou exigência contrária, o ouvinte estaria fadado a render a sua escuta ao critério fetichista dominante. Portanto, toda e qualquer resposta concordaria *a priori* com as

produções em série da indústria cultural, uma vez que essas opções já teriam sido previamente estipuladas. No fundo, os critérios fetichistas da indústria cultural poderiam ser entendidos pela idéia básica de que, intrínseca a natureza humana, muito provavelmente, exista a necessidade de subordinar-se a alguma ordem. Além disso, poderia ser compreendida, também, pela contundente demanda do sistema capitalista em exigir e, por vezes, até impor que as pessoas priorizem os valores financeiros acima dos valores culturais. Levadas a postergar os seus desejos de realização pessoal plena em prol do *status* monetário, as pessoas sentem no fundo de sua consciência, que talvez seja despertada no final do expediente, o quanto estão vazias e exaustas. Por isso, elas encontram nos astros e estrelas das mídias uma representação simbólica de si mesmas para satisfazer e, possivelmente, aliviar as carências geradas por uma experiência de vida pouco significativa. Assim sendo, essas pessoas projetam-se nos seus ídolos em busca de uma realização pessoal mais expressiva, mas que no fim, por ser apenas uma satisfação provisória, se revela como um engano.

Segundo as observações de Adorno, a essência desse falso encantamento consistiria em projetar imagens nos meios de comunicação para refletir nos consumidores algo que eles já percebem em si mesmos e, através do processo de identificação, fazer com que as massas se espelhem em um produto recomendado como um objeto de sua própria ação, da qual não conseguem subtrair-se (1938, p. 91). Nesse sentido, Adorno declara que “deve-se assegurar aos fãs da música de sucesso de que os seus ídolos não são excessivamente elevados para ele” (1938, p. 74). Desse modo, o fetichismo da música estaria apoiado no princípio totalitário do sucesso acumulado. De acordo com Adorno, os ouvintes e consumidores em geral foram acostumados a ansiar, exigir e precisar exatamente aquilo que lhes era imposto insistentemente (1938, p. 91). Logo, o sistema como um todo funciona na circulação aparentemente incessante de novas tendências. Adorno considera tal procedimento como um “circulo vicioso fatal” em que “o mais conhecido é o mais famoso e tem mais sucesso, conseqüentemente, é mais gravado e ouvido sempre mais, e com isso se torna cada vez mais conhecido”. (1938, p. 75). Portanto, o fetichismo na música não seria outra coisa que uma estratégia da indústria cultural em manipular o consumidor com o intento de aumentar as chances de venda.

No parágrafo precedente tratamos do método fetichista utilizado pela indústria cultural para ludibriar e manipular os seus consumidores com objetivo de fortalecer as capacidades mercadológicas. A partir de agora trataremos do caráter fetichista do seu produto cultural.

O processo de fetichismo na música consiste em transformar um *pseudo* bem cultural em uma mercadoria intercambiável pelo valor de troca. Esse tipo de produção tem como finalidade a venda e o consumo destituído de qualquer outra relação. Desse modo, o aspecto valorativo se torna mais estimado pelo seu valor de troca do que pelo seu valor qualitativo. Assim, Adorno verifica que, ao mesmo tempo em que esses produtos culturais fazem parte do mundo da mercadoria e são preparados para o mercado, os critérios que o governam são estabelecidos segundo os padrões desse mercado (1938, p. 78). Valendo-se de uma estética padronizada, tais mercadorias têm como função primordial proporcionar prazer imediato aos seus consumidores. Assim, o fato de que o consumo de bens culturais atraia a veneração sobre o que foi autofabricado sem que suas qualidades sejam sequer compreendidas ou apreendidas pelo consumidor, devido à natureza de mera aparência ilusória dessas músicas, é considerado por Adorno como uma clara evidência de que a música encontra-se em sua totalidade dominada pela característica de mercadoria. (1938, p. 77).

Uma vez explicado o método fetichista e o seu caráter ilusório, partiremos agora para o estudo das suas seqüelas na escuta musical. O caso do ouvinte regredido conformar-se espontaneamente com a situação dominante comandada pelos interesses poderosos dos editores, magnatas do cinema e senhores do rádio, serve como comprovação do embotamento da sua capacidade de ouvir criticamente. Outra particularidade que já foi previamente

mencionada e demonstrada as devidas razões de sua origem, refere-se ao caso da improvável figura de alguém que escuta música, pois na realidade não se trata de uma atividade especificamente direcionada para a audição musical, mas uma conciliação entre uma determinada ocupação com uma escuta distraída: um ruído de fundo.

Outra consequência da escuta regredida deriva da rápida rotatividade na substituição das músicas da moda e dos ídolos de sucesso. Esse tipo de procedimento resultou em uma escuta que se caracteriza pela expectativa do ouvinte de estar sempre a par da próxima novidade. Isso faz com que ele não escute mais a música propriamente dita, mas aquilo que ela promete ser e a novidade que ela aparenta ter. Nesse sentido, a promessa da surpresa se encerra na reposição da novidade seguinte. Conseqüentemente, escutar uma música de sucesso seria o mesmo que reconhecê-la como tal. Com efeito, se alguém não conhece a música da parada de sucesso, que por vezes é confundida como equivalente à qualidade do mais moderno em termos musicais, esse é considerado como um extraterrestre. Por esse motivo, Adorno alerta que a doença de nossa época consiste especificamente naquilo que é normal, ou seja, a falta de discernimento no consumo dos produtos culturais.

Outra propriedade da escuta regredida seria o sintoma daquilo que Adorno denominou como *coisificação* (1938, p. 84). O conceito significa a autonomia dos objetos em relação ao homem. Na música refere-se a uma maior valorização do material do que a experiência musical. Para explicar esse dado, Adorno lembra a decisiva importância atribuída a voz. A supervalorização da voz encarada pelo público como uma dádiva divina justifica o direito de adoração ao “cantor” premiado com um supremo bem sagrado que o torna digno de todo o seu sucesso. Esse tipo de postura, marcada pela vinculação estreita da voz atrativa com o sucesso adquirido, passou a ser uma tradição inquestionável, bem como a associação entendida como expressão sinônima entre o ser dotado de uma boa voz e ser um bom cantor. Adorno designa esse tipo de escuta como uma apreciação materialista da música. Essa apreciação seria aquela cujo ouvinte dispensa todos os elementos musicais em função de apenas um que ele julga ser o principal. Atribuindo sua apreciação a esse elemento ele estaria desconsiderando os outros.

Os escritos de Adorno apresentam uma eficaz revelação dos processos de industrialização na música. Ligada a mercantilização, a produção musical deve obedecer quase que obrigatoriamente as normas rigidamente normalizadas e padronizadas pelos modelos das músicas que já fizeram ou estão fazendo sucesso. Essa repetição de modelos pré-fabricados transforma-se em uma referência preponderante na organização dos elementos musicais, tais como, o tempo de duração da música, a ênfase no gênero do momento, o tipo de emissão vocal, a instrumentação, o arranjo, os efeitos técnicos, a forma estandardizada e, até mesmo, o número de compassos.

A apropriação da escuta das massas exige, além de todo um empenho e esforço de qualquer trabalho sério, uma minuciosa estratégia de marketing. Os meios de comunicação são utilizados como mecanismos de difusão para que, mediante a propaganda e as técnicas do anúncio publicitário, nenhum ouvido consiga escapar do alcance desse esquema de apropriação. Assim, essas músicas exercem um extenso domínio no espaço sonoro acústico ao serem “inculcadas aos ouvintes através de ampliações e repetições contínuas sem que a organização do conjunto possa exercer a mínima influência contrária” (ADORNO, 1938, p. 81). Adorno cita um exemplo típico de uma dessas estratégias publicitárias que se utilizam, até mesmo, de recursos comerciais intrínsecos a música.

Assim como cada anúncio publicitário se compõe do que é discretamente conhecido e desconhecidamente discreto, da mesma forma a música de sucesso, na penumbra de seu conhecimento subconsciente, permanece benfazejamente esquecida, para tornar-se por alguns instantes dolorosamente clara, como na luz repentina de um reflexo. É-se quase tentando a equiparar o momento desta recordação com aquele

em que ocorrem à vítima o título ou as palavras do início do refrão da música de sucesso: talvez se identifique recordando-a, e assim incorpore a sua posse. É possível que essa coação o leve a refletir sobre o título da música de sucesso. O texto escrito debaixo das notas musicais, que permite a identificação, não é outra coisa que a marca comercial da música de sucesso (1938, p. 92).

Destarte, a conquista da audição baseia-se na tática de somente expor ao público aquilo que eles já conhecem e em que já estão familiarizados. Tudo o que atinge os seus ouvidos deve ter sido previamente programado para ser reconhecível. Portanto, o que a indústria de mercadorias realmente quer ao proporcionar prazer momentâneo e diversão é desobrigar os ouvintes de pensarem e refletirem no que ouvem para, com isso, convertê-los, sem grande oposição, em simples compradores e consumidores passivos de bens de consumo destinados a se consumirem no uso, exatamente como qualquer outro produto de consumo imediato.

Dentre os procedimentos de industrialização, o *kitsch* consiste naquilo que Adorno classificou como uma “coisificação radical” da música (1938, p. 84). O *kitsch* refere-se a àquela obra integral que se converteu em um produto de fácil assimilação e aquisição como bem de consumo. Sua função incide em circular como uma mercadoria social intercambiável pelo valor de troca. É interessante observar que na coisificação a separação de uma parte do todo ocorre através da valorização excessiva do ouvinte em relação a um elemento da música em detrimento dos outros. No *kitsch* o processo é semelhante, com a diferença de que já se oferece ao ouvinte um produto preparado e composto exatamente com aquilo que ele se atém a escutar. Deste modo, sua origem deriva da tendência do ouvinte de apreciar e valorizar somente aqueles momentos que ele reconhece como sendo atrativos e cheios de encantamento e prazer. Por vezes, esses produtos são discos e coletâneas produzidos através de recortes das árias de óperas, dos trechos de grande clímax das sinfonias ou dos concertos, das melodias famosas da história da música, das passagens de notável virtuosismo em determinado instrumento, etc. Porém, tudo aquilo de cunho sentimentalista, sensacionalista e imediatista retirados das obras para ser agradável, não reclamar o raciocínio e ter especial apelo ao gosto popular, pode ser considerado como um *kitsch*. Essa seria uma das faces do processo de mercantilização da música, ao invés de difundir-la para as massas, ela a desfigura em um *kitsch*. Ao retirar o restante da música, ou seja, todo o desenvolvimento geral de motivos, de estruturas harmônicas e melódicas compostas minuciosamente para contextualizar os momentos musicais, gerar coerência nas idéias e integrar a obra em sua totalidade, a música é desvinculada do seu processo real de desenvolvimento. Em consequência, o ouvinte tem a sua percepção geral da obra bloqueada, sua escuta se torna fragmentada e tem alienada a sua capacidade de uma contemplação do todo.

O advento das mídias implicou em uma apropriação da escuta e, com isso, em uma cisão na unidade apreciativa da estética musical. Adorno levanta como objeto de seu estudo esse acontecimento crucial na história da recepção. Na medida em que as pessoas tomavam posse dos aparelhos midiáticos, sua escuta passava a estar sujeita ao domínio do fetichismo e ao efeito da regressão na audição. Como consequência, a idéia de uma música diferente das costumeiras e cômodas canções das mídias passou a ser rechaçada pelo ouvinte regredido. Em grande proporção, os meios de comunicação de massa haviam mantido o seu público alheio a uma escuta que demandasse esforço, atenção e concentração. Nesse sentido, o ouvinte regredido ficou desacostumado a estabelecer vínculo entre a audição e a compreensão. Com isso, ele embotou sua capacidade de perceber o discurso musical no seu processo de articulação de idéias desenvolvido para dar sentido musical à obra como um todo. Os sons de uma música que procurasse desenvolver os seus elementos de forma mais exploratória, mais autônoma, preocupada com o desenvolvimento coerente do discurso e cultivada em virtude do seu próprio valor intrínseco, passaram a soar ao seu ouvido como aquela que apenas contrapunha o império vigente. Sua concepção a respeito desse tipo de discurso musical ficou

denegrada pelo comércio do *kitsch*. Contudo, é importante salientar que essa lacuna de uma escuta mais aguçada não versa em um sentido de uma erudição musical externa a obra, mas pela alienação da possibilidade de uma audição responsável e comprometida com uma experiência musical mais significativa.

De acordo com a fundamentação teórica de Adorno, uma pesquisa na área da sociologia da música deve ser realizada a partir da formulação, análise e estruturação do problema em sua totalidade. Assim, Adorno parte do pressuposto de que para compreender a relação entre o ouvinte de música enquanto indivíduo socializado e a manifestação musical de sua circunstância histórica, a pesquisa deve ser governada pelo critério qualitativo. Portanto, seu método para comprovar cientificamente o caráter fetichista da música consiste em expor qual é a exata substância que compõe o fenômeno. Por conseguinte, a análise dos resultados de estudos efetuados entre o fetichismo na música, com os seus critérios ditados pelos produtores, e a regressão da audição, com os consumidores levados a concordarem com esses critérios, só poderá alcançar êxito na medida em que o seu real objetivo for discernir qual é a verdadeira essência do problema.

Adorno avalia as pesquisas realizadas através de enquetes, entrevistas, questionários, enfim, todos esses testes quantitativos como fonte insuficiente para chegar ao conhecimento dos nexos estabelecidos entre o ouvinte e a música. A compilação de uma grande pesquisa empírica contendo dados estatísticos do nível da capacidade do ouvinte na compreensão musical serviria, sobretudo, enquanto informação para averiguar aquilo que o pesquisador de alguma forma já esperava obter. Além disso, tal pesquisa exigiria uma complexa conciliação entre o ouvinte pesquisado, que no caso se refere a uma extensa variedade de pessoas, o repertório musical, que também deveria ser tão variado quanto à quantidade de pesquisados e o nível de apreensão que se espera dessa audição polissêmica. Nesse sentido, seria tão difícil postular uma pesquisa nessas proporções como impossível de avaliar os seus resultados sem considerar paliativamente a pertinência dos aspectos culturais, sociais e educacionais que a englobam.

Adorno também desconsidera a validade daquela pesquisa fundamentada no gosto musical do ouvinte. Essa posição de Adorno pode ser mais bem entendida através do exemplo daquele indivíduo que projeta uma falsa aparência de si na experiência do teste: “gostei, não gostei”. Por conseguinte, é possível que esse ouvinte tente falsear o seu verdadeiro estado psicológico do momento da audição. Assim sendo, ele pode dizer ter gostado da música para passar a idéia de que ele é, por exemplo, um democrata, um liberal ou um vanguardista e que, por isso, tudo estava bom, tudo valeu, mas no fundo ele sentiu vergonha de admitir sua dificuldade em ouvir aquela música. Deste modo, Adorno parte para uma formulação teórica dos comportamentos típicos da escuta musical. Seu estudo da “tipologia da escuta” serve para qualificar determinadas posturas que o ouvinte pode ter na sua audição musical.

Ao invés de praticar uma pesquisa de cunho experimental, Adorno propõe possíveis traços característicos dos comportamentos habituais da escuta musical. Em seu livro *Introdução a sociologia da música*, encontramos oito teses do conceito adorniano da tipologia da escuta. O ouvinte *expert*, o bom ouvinte, o ouvinte consumidor de cultura, o ouvinte emocional, o ouvinte ressentido, o ouvinte fã de *jazz*, o ouvinte de entretenimento e o ouvinte indiferente à música são perfis qualitativos que representam as novas formas de relacionamento com a música na era da recepção midiática.

O ouvinte *expert* tem a sua escuta tecnicamente *coisificada*. Seu ouvido musical é altamente especializado e a sua capacidade perceptiva, no que tange a identificação de elementos estruturais da composição, notavelmente aprimorada. Sua escuta se prende na análise de cada detalhe para confirmar a si mesmo e aos outros o quanto ele domina a lógica dos procedimentos musicais. Ele intelectualiza sua escuta através da abstração dos elementos formais da música e, com isso, reduz a experiência apreciativa da música a uma lógica

meramente racional. Nesse sentido, sua escuta se fragmenta nos aspectos específicos não se atendo a noção do todo. Normalmente, o ouvinte *expert* se encontra no meio profissional da música e, portanto, possui, na maioria das vezes, formação prática e teórica. Conseqüentemente, ele sabe designar e nomear a “gramática” e a “sintaxe” musical.

O bom ouvinte, segundo a inferência de Adorno, não é um profissional da música. Seu conhecimento musical deriva da sua familiaridade com o próprio hábito de ouvir música. Ele tem liberdade individual suficiente para não seguir o critério arbitrário de gosto imposto pelo fetichismo. Sua escolha musical não se fundamenta na preocupação de projetar uma imagem pessoal por um suposto prestígio advindo em ouvir determinada música ou em freqüentar salas de concerto. Sua escuta vai além dos detalhes. Ele compreende a coerência do discurso musical em sua totalidade e é capaz de descrever as articulações desse discurso por meio da sua linguagem cotidiana. Para ele, a lógica musical é imanente à experiência apreciativa. Talvez, o bom ouvinte se encontre naqueles grupos de pessoas que receberam de certa forma alguma orientação cultural no processo de sua educação.

O ouvinte consumidor de cultura defende sua posição de amante da música. Porém, sua relação com a escuta perpassa pela interferência do fetichismo. Isso se explica pelo fato dele ser o típico colecionador do *kitsch*. Na sua casa, a prateleira ao lado do rádio está repleta com a coleção integral das coletâneas e discos produzidos na forma de *kitsch* que ele preserva e conserva como um patrimônio cultural. Ele gosta de ouvir música, mas, não raro, ele as utiliza como som ambiente para a leitura dos encartes de disco que, na verdade, é o que mais desperta o seu interesse porque o mantém bem informado sobre os dados biográficos e os méritos dos artistas. Diferente do bom ouvinte, o ouvinte consumidor de cultura preza a música como prestígio social. Sua escuta é *coisificada*. Assim, ele assiste a uma *performance* musical na expectativa de alguém que vai a um show de malabarismo ou de mágica, ou seja, como se a virtuosidade fosse o desígnio central da *performance*. Ele trata sua escolha musical como superior às músicas da indústria cultural, essa, por sua vez, ele julga como arte inculta e vulgar. Esse tipo de ouvinte serve como representação do caráter social em monopolizar a cultura visando o seu próprio benefício, tais como, status e posição social.

O ouvinte emocional usa a música como uma espécie de álbum de memória sonora para os momentos de emoções marcantes da sua vida. Sua experiência na escuta tem, necessariamente, que se remeter a algum fato externo à música. Sua relação com a música é tripartida entre fatos particulares da sua vida, a música que se remete a esse fato e a escuta da música, momento da reminiscência. Por vezes o escutamos a dizer: “essa é a nossa música, meu amor”, ou então: “essa música pertence a minha infância”, ou ainda: “essa música me lembra a minha terra natal”, etc. E assim ele vai preenchendo sua vida com uma trilha sonora particular. Nesse sentido, a música que mais o agrada é aquela que melhor desperta as suas emoções. Conseqüentemente, quanto mais *coisificada* for a música, melhor servirá para comover o seu ouvido romântico.

O ouvinte ressentido é aquele que guarda o seu ouvido no jazigo da antiguidade daquilo que julga como escória musical. Ele gostaria de ter nascido na época dos grandes mestres da história da música, nas épocas que, segundo ele, as músicas eram governadas por critérios genuinamente artísticos. Ele defende, ferrenhamente, a interpretação musical historicamente autêntica e, desse modo, desconsidera qualquer possibilidade de escutar outra versão que a diferencie. No fundo, ele utiliza a música como uma parede sonora, ou melhor, como uma espécie de amuleto sagrado para protegê-lo do domínio diabólico do fetichismo na música.

O ouvinte fã de *jazz*, ou aficionado por *jazz* é aquele que (*de*) certa forma conseguiu exercer aquilo que o ouvinte ressentido idealizou: erigir uma atmosfera sonora que abafe o “barulho” do nicho cultural. Talvez, o ouvinte fã de *jazz* considere a sua escuta como a mais audaciosa, pois ele pressupõe que em nenhuma outra manifestação musical a relação entre o ouvinte e a música seja tão inusitada como no *jazz*. Com isso, é possível que esse ouvinte

tenha adotado a postura de que o *jazz* é o seu ideal de escuta. Conseqüentemente, sua relação com a música se restringe às sonoridades que o *jazz* pode proporcionar, e isso para ele basta.

O ouvinte de entretenimento é o regredido por excelência. Sua ideologia sobre a música foi convertida pelos critérios do fetichismo. Ele consome o que o mercado impõe e, com isso, assegura o sucesso de renda da indústria cultural. O seu apetite pela música se adaptou a alta rotatividade da moda, processo cuja energia vital é o gosto ávido pelo consumo. Sua constituição social não é uniforme, mas sim heterogênea. Ele constitui as segmentações dos públicos alvos do mercado que podem ser usadas para explicar as variadas estações de rádio como estratégias de marketing. Sua relação com a música é de caráter funcional, ele associa o ouvir música com os momentos de lazer e diversão. Em sua grande representação quantitativa, esse tipo de ouvinte não tem nenhum compromisso com a experiência da escuta, pois para ele a música serve apenas para tornar o ambiente da *happy hour* mais estimulante. Normalmente, o ouvinte de entretenimento tem o seu tempo e suas energias suprimidas pela manutenção da sobrevivência e, por isso, o quinhão que lhe resta deve ser ocupado por um “passatempo” que não requeira nenhum esforço do seu pensamento que, por sua vez, se encontra em um estado de esgotamento. Aliás, o momento de reflexão o assombra, pois o lembra da labuta do porvir. Desse modo, ele usa a música, também, para silenciar a voz da consciência. Quando afrontado pela música que exige reflexão, ele se opõe com veemência buscando argumentos para justificar a sua postura na autoridade *autenticante* (JOST, 2001, p. 19 apud FERRARETTO, 2007, p. 5) dos meios de comunicação e no gosto da maioria como comprovação dessa incontestável validade. Desse modo, ele consentiu em aceitar pacificamente o totalitarismo das mídias em prol de uma suposta comodidade que se apóia em uma isenção do pensamento crítico.

O ouvinte indiferente à música é aquele para quem, como já revela o nome, a música poderia não existir e isso não mudaria em nada a sua vida. Os seus hábitos se assemelham ao do ouvinte de entretenimento, com a diferença de que, por vezes, a música ambiente o incomoda por interferir de alguma maneira, por exemplo, em um diálogo ou na execução de qualquer outra atividade. Ele descarta a possibilidade de ouvir música como atividade reflexiva, pois para ele, isso não teria sentido algum. Além disso, ele mantém uma postura indiferente frente às arguições do ouvinte de entretenimento em defesa da autenticidade das produções da indústria cultural. Talvez, esse tipo de ouvinte represente uma seqüela extrema do processo de racionalização imposta pelo sistema capitalista.

Como dito previamente, essas são teses hipotéticas que Adorno cunhou para tipificar não sujeitos absolutos, mas determinados comportamentos recorrentes que as pessoas costumam adotar em seus hábitos de escuta da música. Nesse sentido, talvez, no lugar da palavra ouvinte poderia ser subentendida, de algum modo, a palavra escuta.

Uma vez denunciado o fetichismo na música e diagnosticado os sintomas da regressão da audição, partiremos agora para a fase de exortação ao ouvinte a realmente ouvir música. Adorno incentiva o ouvinte na conquista de uma nova audição. Essa, por sua vez, depende primeiramente em abrir uma via de escape no ouvido interno, ou seja, no pensamento. Se considerarmos a perspectiva crítica de Adorno como uma proposta de critérios elitistas, estaremos ratificando, mais uma vez, a veracidade de suas idéias sobre a regressão da audição. Nesse sentido, o ouvinte deve, inicialmente, desempenhar um posicionamento crítico no que tange ao seu hábito de escuta. Por conseguinte, uma audição adequada e justa exige, além de uma atuação ativa da atenção e da concentração para acompanhar o desenvolvimento articulado do discurso musical, uma posição crítica do ouvinte em relação a si mesmo para atentar a natureza da sua escuta. Assim, Adorno sugere uma escuta que não espera somente resultados imediatos em conformidade com os padrões estabelecidos pela indústria cultural. Nesse sentido, o rompimento da dependência dos meios de comunicação em massa como

fonte prioritária para a escolha musical consiste no ir além do que é naturalmente óbvio e do que não exige esforço.

Portanto, Adorno soa como uma voz que clama no deserto, ou seja, longe dos estratos das mídias, chamando os regredidos ao arrependimento da sua escuta néscia e da profanação musical para o estabelecimento de uma união entre a arte e a sociedade como estímulo para a produção de uma música verdadeiramente artística. Porém, essa salvação só será possível através de uma aceitação pessoal. Por conseguinte, os indivíduos teriam que adotar uma música que, a princípio, soaria como antinatural, mas na qual acabariam se afeiçoando pela insistência no exercício da escuta. Com isso, conforme sugere a socialista Hannah Arendt, uma apreciação cônica da música deveria estar isenta de preocupações, interesses pessoais e anseios, ou seja, de certa forma deveríamos esquecer-nos mesmos de tal modo que não venhamos a usurpar aquilo que estamos ouvindo, mas ao contrário, deixarmos que a música se apodere de nós (1972, p. 263).

Até o presente momento, o estudo da escuta musical na era do advento das mídias e a sua ideologia na recepção midiática validadas pelas idéias de Adorno foi, de um modo geral, adequadamente tangível, apesar de algumas propostas soarem, aparentemente, utópicas ou inocentes. Porém, quando nos defrontamos com os parâmetros de avaliação estética de Adorno para julgar o valor artístico das músicas que circulam nos meios de comunicação em massa, o aproveitamento se torna inviável. Poderíamos dizer ironicamente que Adorno lembra o ouvinte ressentido por dois motivos. Primeiro, no sentido de que a sua escuta tem o crivo da tradicional escola alemã de composição e, segundo, por recomendar essa prática composicional como o ideal para o enfrentamento do fetichismo na música. Por outro lado, talvez ele tenha adotado a escola de Viena e a estética composicional de Arnold Schoenberg em semelhança ao ouvinte fã de *jazz* que assume a sua música como o ideal *per si*. Portanto, sua filosofia da música, apesar de ser útil como proposta contra o positivismo composicional, a coerência musical padronizada e o sistematicamente previsível, não convém ser aplicada em todas as músicas.

Esse trabalho é deveras sucinto para discutir qual seria um parâmetro justo no reconhecimento de uma música de valor artístico nas mídias, mas poderíamos sugerir algumas pistas. Supostamente, para ser uma música artística e não um bem de consumo a música deveria conter as seguintes características: capacidade de suportar o processo vital do tempo e de encerrar a possibilidade de se tornar um pertence permanente do mundo (ARENDR, 1972, p. 258). A experiência de fruição pode ser perpetuada através dos séculos, o prazer que ela transmite ao espírito se renova a cada audição, ela desperta a crítica, a análise reflexiva e a sua escuta é mais ativa do que passiva. Poderia ser resumida em uma só palavra, ela é possuidora daquilo que o grande pensador Walter Benjamin denominou de *aura* (1955, p. 14), em outras palavras, é algo vivo, *movente* (ZUMTHOR, 1997, p. 20) e composta de toda uma singularidade única.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W. O Fetichismo na Música e a Regressão da audição. In: BENJAMIN, W. *Textos escolhidos*. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1982. p. 173-199.
- \_\_\_\_\_. Idéias para a Sociologia da Música. In: *Os pensadores*. São Paulo: Ed. Abril Cultural, 1983. p. 259-268.
- ALMEIDA, J. M. B.; TOMÁS, L.; PONDÉ, L. F.; WISNIK, J. M.; MENEZES, F. Uma voz dissonante: a música segundo Theodor Adorno. *Programa para a rádio Cultura FM, 103,3 MH's*. São Paulo: Rádio Cultura, 2003.

- ARENDDT, Hannah. A Quebra entre o Passado e o Futuro. In: *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1979. p. 28-42.
- BAITELLO JUNIOR, N. Cultura do Ouvir. CISC. Res., v. 3, p. 1-28, 1999. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/ouvir.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2007.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: *Obras Escolhidas*. v. 1: Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985. p. 5-25.
- FERRARETTO, L. A. O hábito de escuta: pistas para a compreensão das alterações nas formas do ouvir radiofônico. Ghrebh. Res., n. 9, p. 1-20, 2007. Disponível em: <<http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh9/artigo.php?dir=artigo&id=Ferraretto>>. Acesso em 03 abr. 2007.
- GONZALEZ, J. P. El canto mediatizado: breve historia de la llegada del cantante a nuestra casa. Musical chilena. Santiago. Res., v. 54, n. 194, p. 1-16, 2000. Disponível em: <[http://www.corosdechile.celo\\_nueva\\_art1.htm](http://www.corosdechile.celo_nueva_art1.htm)>. Acesso em: 13 jan. 2007.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Ed. Cultrix, 1988.
- NUNES, M. R. F. Reinvenção de Paisagens Sonoras: A Escuta do Imigrante. Ghrebh. Res., n. 9, p. 6-12, 2007. Disponível em: <<http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh9/artigo.php?dir=artigo&id=MRebecca>>. Acesso em: 18 abr. 2007.
- JOSÉ, C. L. Paisagem sonora: o som nas ondas do rádio. Ghrebh. Res., n. 9, p. 1-6, 2007. Disponível em: <<http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh9/artigo.php?dir=artigo&id=CLJose>>. Acesso em 21 abr. 2007.
- SCHAFER, R. M. *A afinação do mundo*. São Paulo: Ed. Unesp, 2001.
- TAGG, Philip. (1982): Analyzing popular music: theory, method and practice. Popular Music. Res., v. 2, p. 37-65, 1982. Disponível em: <<http://www.mediamusicstudies.net/tagg/articles/xpdfs/pm2anal.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2007.
- TINHORÃO, J. R. *Música popular – do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ed. Ática, 1981.
- VALENTE, H. A. D. *As vozes da canção da mídia*. São Paulo: FAPESP, 2003.