

Demasiadamente humano:

o trabalho musical enquanto estro recalcitrante da vida material

Too human: musical work as a recalcitrant strand of material life

Breno Ampáro*

Luciana Requião**

Resumo

O artigo tem como objetivo apontar caminhos para revelar as relações fetichizadas entre música, sociedade, trabalho e capital. No capitalismo, as formas de produção musical moldam e respondem historicamente a necessidades de consumo e geração de riqueza. Nesse sentido, a música enquanto mercadoria, oculta uma série de processos materiais que vão desde a concepção do trabalho musical até suas respectivas formas de circulação. Do espetáculo ao vivo ao streaming, as formas de distribuição da mercadoria forjam sentidos e dinamizam processos culturais que, embora cada vez mais virtualizados, não perdem seu lastro de concreticidade com a vida material, posto que é trabalho humano.

Palavras-chave: música; trabalho musical; fetichismo na música

Abstract

The article aims to point out ways to unveil the fetishized relationships between music, society, work and capital. Under capitalism, the forms of musical production historically shape and respond to consumption needs and wealth generation. In this sense, music as a commodity hides a series of material processes ranging from the conception of the musical work to its respective forms of circulation. From the live show to streaming, the respective forms of distribution of merchandise forge meanings and streamline cultural processes that, although increasingly virtualized, do not lose their concreteness with material life, since it is human work.

Keywords: music; musical work; fetishism in music

* Doutorando em História Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC SP. Mestre em História Social pela mesma universidade.

** Professora associada do Instituto de Educação de Angra dos Reis da Universidade Federal Fluminense - UFF. Doutora em Educação pela Universidade Federal Fluminense Mestre em Música pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

“A sociedade controlava a música à medida que mantinha os compositores presos à corrente não tão dourada de sua coleira”. Theodor Adorno

Prólogo

Tratava-se de um concerto orquestral. A renomada Sala São Paulo seria o palco no qual o violinista estadunidense Joshua Bell apresentaria seu virtuosismo técnico à frente da orquestra de câmara inglesa *Academy of Saint Martin in the Fields*. O preço dos ingressos para o espetáculo girava entre R\$50,00 a R\$600,00. A crítica musical veiculada no dia seguinte ao evento, expressou delírio e fascínio pela apresentação. Uma admiração insuspeita pelos artistas que estiveram à baila de sua adoração. Não bastasse o fenômeno catártico com o qual o crítico expressou todo o seu retumbante lirismo aos músicos europeus, ao final do texto ainda sobrava espaço para o bom e velho complexo de vira-lata quando aludiu que as orquestras brasileiras superestimam o número de instrumentistas de cordas para esconder defasagens de afinação (Perpetuo, 2022).

O episódio narrado encetou elementos que expressam a particularidade capitalista dos fenômenos artísticos no atual estágio de desenvolvimento das forças sociais de produção. A especulação de valor ao espetáculo por meio de ingressos, a reificação dos artistas postos em adoração e a depreciação técnica dos mecanismos orquestrais nacionais frente aos europeus desvelam o reificado grau de distanciamento em que o espectador se coloca ante ao espetáculo. Espetáculo este que, produzido enquanto mercadoria, é a vedete do modo de produção capitalista a partir da segunda metade do século XX, conforme preconizava Guy Debord: “a cultura tornada integralmente mercadoria deve também se tornar a mercadoria vedete da sociedade espetacular” (Debord, 1997, p. 126).

O que se mostra diante de nossos sentidos é aquilo que Fredric Jameson (2000) entende como a lógica cultural do capitalismo tardio, que evidencia o estreitamento da relação entre economia e cultura na contemporaneidade. Nesse campo, notam-se mudanças estruturais na forma de se produzir, consumir e trabalhar, o que na esfera da música é observado, por exemplo, em mudanças significativas no perfil deste trabalhador. Em síntese, podemos vislumbrar um processo em que o músico especializado vai dando lugar ao músico flexível, capaz de driblar a sazonalidade e a informalidade do trabalho com inúmeras habilidades que correspondem a etapas diferenciadas da cadeia produtiva da música. Esse perfil flexível, por sua vez, transforma-se em um empreendedor multitarefas, na medida em que a demanda do mercado recai diretamente sobre o produto, ou seja, pela mercadoria musical que precisa ser entregue pronta para distribuição e consumo¹. De acordo com Jameson (2000), as transformações inerentes ao modo de produção capitalista correspondem pelos processos de adaptação nos modos de existência e de experiência humana como, por exemplo, as formas de organização do trabalho, como mencionado, além das formas de produção, distribuição e consumo cultural. Importante observar que tal fato não é reflexo de uma reorganização da economia, mas parte intrínseca desse processo.

Temos como objetivo, no presente texto, discutir e apontar possíveis caminhos de investigação que iluminem um olhar crítico à cultura, a sua forma de ser mercadoria,

¹ Para uma discussão mais aprofundada sobre o assunto ver: (Requião & Ampáro, 2022).

vislumbrando outras possibilidades de experiência cultural que possibilite expressar sua potência revolucionária ante a barbárie. Tal empreitada se justifica pois acreditamos existir um duplo fetiche que ofusca as investigações em torno da dimensão do trabalho dos músicos e que, por consequência, impossibilitam o avanço na análise crítica de suas reais condições de trabalho, produção e reprodução da vida.

Consideramos assim, o duplo fetiche como um elemento que se expressa, por um lado, nos campos de investigação científica tradicionais, tais como a sociologia, a história, a psicologia, a economia etc. que, em geral, não tomam a música como um elemento a ser mediado pela perspectiva do trabalho. Quando muito, encontram-se dispersos nas mais variadas áreas do conhecimento científico. Por outro lado, também acreditamos existir uma operação de fetiche no próprio campo do conhecimento musical, onde a preponderância da forma ofusca a pesquisa sobre as relações sociais de produção musical, concreta e historicamente estabelecidas.

As formas sonoras do capital: sobre valor musical na sociedade capitalista

A crítica da música feita a partir da história remonta uma possibilidade de diálogo mais precisa com a sua forma mercadoria. Nesse caminho, Adorno (1999) não se permite à surpresa fantasmagórica proporcionada pela fruição da música fetichizada, a “decadência” do gosto e a banalização da arte dos sons como se apresentam. Aliás, em certo sentido, em nada tem a ver – não mais – as propriedades sonoras, harmônicas, rítmicas – as musicais propriamente ditas – em relação às suas teses do fetiche e da regressão da audição. Pelo menos não em última instância, na qual o surgimento da indústria cultural, muito mais do que um conceito, trata objetivamente da formação de um complexo mecanismo mercantil, em que a preponderância da produção, se vincula estreitamente aos laços do capital em sua forma de ser mercadoria. Assim, não mais sendo a música o resultado histórico do trabalho humano destinado a fruição, sedução, prazer e suspensão dos sentidos essenciais, mas uma mercadoria.

O fato de que “valores” sejam consumidos e atraíam os afetos sobre si, sem que as qualidades específicas sejam sequer compreendidas ou apreendidas pelo consumidor constitui uma evidência de sua característica de mercadoria (Adorno, 1999, p. 77).

Mercadoria essa, que como salientou Marx (2011), precisa de um público fiel e que saiba fruí-la.

A necessidade que o consumo sente do objeto é criada pela própria percepção do objeto. O objeto de arte [...] cria um público capaz de apreciar a arte e de sentir prazer com a beleza. A produção, por conseguinte, produz não somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto.” (Marx, 2011, p. 47).

Não espanta, dessa forma, que a massificação da música proporcionada por meio dos aparatos de mercado, não só pelos mecanismos editoriais e de imprensa, mas também pelo cinema, rádio e a música gravada, acabe por achatar um prisma de possibilidades de fruição onde a vivência individual e a própria dimensão do “gostar musical” se resumam a um conglomerado de experiências e conhecimentos apartados da matéria musical. É, inclusive, nesse caminho, que nosso sociólogo atribui o logro do processo de massificação. Um empobrecimento da linguagem – indiferente ao público – em que a consciência musical se constitui pela apreciação daquilo que está na moda,

daquilo que de fato se conhece ou reconhece, uma mercadoria padronizada, com pouca ou nenhuma tolerância aos “desvios” da forma hegemônica que se padronizou.

Junto do pastiche estético da obra, vem seu consumo massivo condicionado a partir das – como já aludidas – fantasmagóricas feições que a mercadoria adquire. Adorno explica:

O consumidor “fabricou” literalmente o sucesso, que ele coisifica e aceita como critério objetivo, não porque o concerto lhe agradou, mas por ter comprado a entrada. É óbvio que no setor dos bens da cultura, o valor de troca se impõe de maneira peculiar. Com efeito, tal setor se apresenta no mundo das mercadorias precisamente como excluído do poder de troca, como um setor de imediatidade em relação aos bens, e é exclusivamente a esta aparência que os bens da cultura devem o seu valor de troca. Ao mesmo tempo, contudo, fazem parte do mundo da mercadoria, são preparados para o mercado e são governados segundo os critérios deste mercado (Adorno, 1999, p. 77).

Evocando, a partir da particular forma de fruição da mercadoria da arte – bens da cultura –, o autor justifica que a fetichização, portanto, se expressa também pela máxima de Marx “O mistério da forma mercadoria”.

O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais de seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtos com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos. (Marx, 2006, pp. 93-94)

Os artistas de sucesso são o que são, em última análise, pois são alçados ao panteão da consagração pelos seus próprios consumidores. O fã que compra os ingressos para um espetáculo é incapaz de reconhecer que, mesmo em proporções diminutas, sua ação individual, posta em movimento por mais um séquito de “seguidores”, é que produzem a fama de seu artista.

Contudo, esse processo não é expressão de uma casualidade qualquer. A indústria cultural forja e também é forjada pelas determinações históricas que agem reciprocamente na mediação metabólica entre seres humanos, cultura e capital. A “variante” gosto, que segundo Adorno (1999), já não responde somente pela apreciação endógena da obra que se mercantiliza – assimilação de feições da estrutura musical à fruição subjetiva – é um mecanismo complexo e que não se determina pela ação coletiva meramente. Trazemos à baila um exemplo de música que, enquanto mercadoria, precisou de alguns mecanismos complexos já comuns à era digital, para que sua forma e seu conteúdo fossem massificados pelo mercado cultural.

No livro *O poder do hábito: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios*, o jornalista estadunidense Charles Duhigg, movido pelo vírus da maximização da produtividade, já em 2012, falava sobre como a modulação de comportamentos pode ser uma variável interessante para aqueles que desejam fazer mais sucesso em suas vidas e carreiras diante da escolha de hábitos mais “adequados” às necessidades de sua vida – leia-se voraz capitalismo concorrencial. Uma linguagem simples, com o mérito da eloquência somada a diagramas e desenhos que facilitem a “formulação” de suas teses – que nada mais são do que um conjunto de comentários rapidamente conclusivos a partir de estudos em áreas específicas do ramo da psicologia comportamental – Duhigg

(2012) nos oferece *cases* em que a adequada manipulação de alguns elementos da vida cotidiana são a chave para que novos e “*saudáveis*” hábitos sejam introduzidos na vida das pessoas. Para o que nos interessa aqui, vejamos o caso da modulação de hábitos referente ao mercado fonográfico.

Formada por uma dupla de *rappers* estadunidenses, André Lauren Benjamin e Antwan André Patton, *Outkast* foi um conjunto musical de sucesso meteórico nos anos 2000. Sua música se identificava com o mix proporcionado em geral pelo ecletismo *sui generis* da *pop music* já em voga na década anterior. Conta Duhigg em seu livro, como a banda e sua música de trabalho *Hey Ya* chegaram nas paradas de sucesso. De antemão, vale lembrar, não se tratou de um fenômeno puramente musical. A despeito do possível talento dos músicos na composição de sua obra-mercadoria, avaliamos que se tratou muito mais de *case* de sucesso no mundo dos negócios.

A indústria cultural, como em qualquer outro ramo industrial no capitalismo, caracteriza-se pela produção, distribuição, troca e consumo de bens. Logo em seu momento preponderante – a produção – as ações dos *players* da indústria respondem ao que historicamente se põe como tendência de consumo. Lembremo-nos, seu objetivo é sempre a maximização dos lucros. Para tanto, mecanismos para colher o maior número de informações possíveis sobre o perfil de consumo do público-alvo forjaram-se à luz da tecnologia da informação, de forma que a indústria pudesse oferecer um produto no *perfil* de seu público. Entra em cena o jogo das meta-análises. Segundo nosso jornalista,

Assim como os varejistas usavam algoritmos de computador para prever os hábitos dos consumidores, executivos da música e do rádio utilizavam programas de computador para prever os hábitos dos ouvintes. Uma empresa chamada Polyphonic HMI – um grupo de estatísticos e especialistas em inteligência artificial sediado na Espanha – criou um programa chamado Hit Song Science, que analisava as características matemáticas de uma música e previa sua popularidade. Comparando o andamento, o tom, a melodia, a progressão harmônica e outros fatores de uma música específica com os milhares de hits armazenados na base de da Polyphonic HMI, o programa Hit Song Science era capaz de fornecer uma pontuação que previa se uma música tinha chances de fazer sucesso (Duhigg, 2012, p. 262).

O mapeamento de informações musicais contido nas meta-análises acabava por criar uma base de dados dos “hits de sucesso”, onde os hábitos de consumo musical eram revelados. Será que compor uma música de sucesso ficou mais fácil? Até onde os dados são capazes de interferir nas subjetividades, nos hábitos e gostos? Retornando ao caso de *Hey Ya!*, é curioso notar que, mesmo lançando mão de todo o aparato tecnológico, a música não se converteu em sucesso imediato ao ser distribuída e executada pelas rádios. Por incrível que pareça, a alegação de ouvintes e DJs é que a música tinha um perfil deveras disruptivo em relação às músicas tocadas nas *playlists*.

Dessa forma, a solução encontrada por *djs* e emissoras de rádio para que o sucesso emplacasse de fato, segundo a narrativa de Duhigg (2012), residia em estratégias comerciais que pudessem introduzir a música na rotina das pessoas sem que fosse percebida. A explicação que reside em solo neurocientífico aponta para os hábitos auditivos e a busca por padrões comuns ao nosso aparato neurológico. Tendemos a reforçar

padrões cotidianamente, de forma que nada novo encontre espaço para nos surpreender². *Hey Ya!* tornou-se um sucesso, tão logo foi precedida e sucedida por músicas de grande popularidade. A manobra criava uma ambiência favorável à introdução de novos hábitos na escuta, esteira pela qual a nova música fez sua fama.

As estações precisam correr riscos com músicas novas, senão as pessoas param de ouvir. Mas o que os ouvintes realmente querem são músicas de que já gostam. Por isso você tem que fazer com que as músicas novas pareçam familiares o mais rápido possível (Duhigg, 2012, p. 273).

A fala de Tom Webster, um consultor de rádio consultado por Duhigg (2012), inspira uma reflexão mais profunda da qual toma parte a letra adorniana. A música enquanto uma mercadoria transforma-se num suporte para o valor. O fetiche de sua forma é resultado de um processo alienante particular ao capitalismo, em que o artista figura como protagonista solo de uma engrenagem musical, da qual ele mesmo já não tem o direito de explorar a sua música. Vendendo toda a sua arte para o empresário como quem vende ao diabo, espera seu reconhecimento em prestígio, fama e acima de tudo, dinheiro. As consequências gerais para o mercado artístico são que, de um lado, a sua produção fica condicionada às estratégias de venda e *marketing* das grandes empresas – distribuidoras, produtoras e gravadoras. Do lado do consumo, o público só consome, como bem disse Adorno (1999), o que gosta e só gosta do que conhece, como um *looping* cerebral explicado pela neurociência como o repertório de experiências passadas, mesmo as musicais, criam uma ambiência confortável para novas experiências que respeitem o mesmo padrão – no caso auditivo (Levitin, 2010).

Portanto, é na esteira da dinâmica capitalista que o protagonismo da indústria cultural se lança. As formas históricas se sucedem num contínuo processo de eficiência para atender as demandas, distribuir com mais eficiência e codificar perfis de audição. Da sagaz interpretação de dados, cada vez mais potente em virtude das gestões algorítmicas das bases de dados, as possibilidades de fruição musical se fecham atendendo ao perfil do ouvinte cada vez mais customizado, indiferente ao novo – já que o novo não é percebido – e temente ao diferente (De Marchi, 2017). A manifestação artística musical que outrora fora expressão das mais profundas paixões e inquietações humanas, plataforma do manejo virtuoso dos sentidos, apresenta-se na contemporaneidade como uma mercadoria livre de seu lastro histórico, assim como o leite se vende livre da lactose.

Música para além da estética: o nascimento de um mercado

É dos históricos limitantes mercadológicos que impuseram uma redoma às criações musicais, que é possível atinar para a interpretação adorniana quanto à regressão da audição. No entanto, vale mencionar, a título de ampliação do debate, que antes mesmo das formas “mais maduras” de mercantilização da arte – plataforma na qual a análise de Adorno se debruça – o advento artístico em constante transformação histórica já mostrava, pelos idos do século XVIII e XIX, como a produção musical respondia a uma certa aderência mercantil.

² O reforço dos padrões é uma forma que nosso cérebro encontrou como alternativa de sobrevivência.

Não cabe aqui uma digressão detalhada sobre esse aspecto, mas é digno de nota realçar o que Blanning (2011) identificou como a busca por prestígio dos compositores – da corte ao mercado – responder aos anseios históricos respectivos. Em certo sentido, pensar que o trabalho de composição musical se efetiva em seu consumo – na audição – é também captar as nuances de que quem compõe pensava, em algum sentido, em quem ia ouvir. “O consumo dá o golpe de misericórdia no produto quando o dissolve; porque o produto é a produção não só como atividade coisificada, mas também como objeto para o sujeito ativo” (Marx, 2011, p. 46).

Das cartas de Monteverdi aos seus senhores, é possível depreender que em alguma medida, ao trabalho de composição esperava-se algum reconhecimento e, para tanto, a música composta deveria agradar³. Observando a carreira do compositor, Blanning enuncia que dinheiro, estabilidade, controle e respeito eram categorias históricas centrais para o pleno desenvolvimento da carreira musical (Blanning, 2011). O que, no entanto, se oculta perante tal categorização é que as relações de trabalho, mesmo diante da satisfação das condições sinalizadas, ainda respondiam ao caráter servil. A autonomia do trabalho de composição ia tão longe quanto as condições materiais permitiam ir. Isso significa dizer que, o espectro de trabalho da composição respondia primeiro aos limitantes objetivos – instrumentos e instrumentistas disponíveis ao serviço na corte – como também subjetivos, as músicas, em geral compostas por força da ocasião, deveriam agradar à nobreza⁴.

Já o caso de Wolfgang Amadeus Mozart, segundo a análise de Norbert Elias (1995), ilustra a exemplaridade histórica da contradição entre as forças produtivas musicais e os anseios subjetivos. As condições de servidão comuns aos traços da corte europeia parecem ter sinalizado um significado limitante para a carreira dos mercadores da sua própria arte. O caso de Mozart sinaliza uma particular esfera do trabalho artístico que espelha claras nuances com a totalidade contraditória em que os modos de produção feudais já se encontravam. Seu reconhecimento enquanto proeminente artista, veio, no limite, da sua habilidade de agradar seu público, de forma que sua criação artística respondia justamente às condições subjetivas de fruição da sua arte. Tão logo a virtuosidade de Mozart respondesse aos padrões sociais historicamente estabelecidos, mais longe lançava sua projeção enquanto artista (Elias, 1995). Não foi por fazer da música algo totalmente inédito, mas por conforma-la exatamente dentro de padrões estabelecidos de escuta, fruição e interesse que sua posição enquanto compositor da corte parecia então limitá-lo. Junta-se a isso, as transformações sociais no concreto solo da história, que não só notaram a obra de arte como um potencial manancial de valor, mas que com a popularização de um mercado musical em franco progresso, o aburguesamento da música em seu sentido mercadológico assumiu características preponderantes, tais como novas formas de distribuição do conteúdo musical.

³ Claudio Monteverdi (1567-1643) foi um compositor e multi-instrumentista nascido em Veneza. Serviu na corte de Mântua e posteriormente assumiu o cargo principal na Basílica de São Marcos em Veneza (Monteverdi, 2011).

⁴ O grau de servidão aos grilhões composicionais pode ser percebido também quando o crivo para a aceitação de determinadas composições estava a cargo da habilidade da autoridade máxima da corte e suas habilidades técnicas musicais. A música era boa quando a patente mais alta da nobreza detinha as habilidades suficientes para executá-la.

A atividade de edição musical conheceu uma enorme expansão; o grosso das partituras publicadas destinava-se aos amadores e publicavam-se muitas músicas em periódicos. Naturalmente, um público amador exigira e comprava música fácil de entender e de tocar, e esse mesmo público mostrava-se interessado em ler e discutir música. Assim nasceu o jornalismo musical; a partir de meados do século (XVIII) começaram a surgir revistas consagradas às notícias, resenhas e crítica musical. Redigiram-se as primeiras histórias da música e foi publicada a primeira coletânea de tratados musicais medievais (Grout & Palisca, 2004, p.479).

Com os mecanismos editoriais e imprensa o mercado musical adentrava uma nova fase em que produção, consumo e distribuição se relacionavam agora frente um público famigerado por tocar as músicas que ouvia nas salas de concertos públicos. A publicização da música inaugurou um mercado editorial. Impressores e editores buscavam relações próximas com afamados compositores e negociavam a publicação de obras exclusivas e em troca remuneravam os artistas. A título de exemplaridade histórica, é digno de menção o assédio que o editor alemão Fritz Simrock submeteu a Johannes Brahms, compositor também alemão, entre os anos de 1869 e 1870. Diante de uma intensa cobrança por novas obras ao proeminente compositor que começava a ganhar notoriedade, Simrock exigia o envio de manuscritos para publicação, dentre eles novos quartetos e uma sinfonia. Diante do exposto, Brahms retrucou em carta de fevereiro de 1870,

Pare de pressionar seus compositores; além de ser inútil, isso pode ser perigoso. Ninguém compõe todo dia como se fia ou costura. Alguns estimados colegas (Bach, Mozart, Schubert) mimaram terrivelmente o mundo. Mas se não podemos imitá-los compondo maravilhosamente, com certeza podemos evitar [imitá-los] compondo rapidamente. [...] Vários fatores se agregam para tornar a escrita mais difícil para nós (meus contemporâneos), e muito especialmente a mim. Se alguém pudesse nos utilizar como poetas para algum outro propósito, então você constataria que somos absoluta e obviamente diligentes por natureza. Mas em breve poderei parar de buscar uma “posição”! (Brodbeck, 2017, p. 40).

O compositor alemão trouxe à baila três compositores, que não fortuitamente, o assombravam. Bach, Mozart e Schubert, tanto quanto outros artistas que remontam os da Europa ocidental entre os séculos XVII e XVIII, são tomados na argumentação de Brahms pela capacidade de compor em larga escala músicas de refinada qualidade. O peso da história da música recaía sobre seus ombros e a implacável crítica do capital não reconhece padrões humanos, particularidades ou limites. Não importava que tais compositores, mesmo que em certo sentido compatriotas, tivessem vivido sob condições de produção social diversas. Diferentemente dos três, Brahms era o único que não trabalhou efetivamente para uma corte ou que tivesse um amigo mecenas das artes. Pelo contrário, pelo exposto na própria carta, seu drama consistia em ter tempo para trabalhar suas composições e ocupar alguma posição como diretor artístico de algum organismo musical para que pudesse subsidiar sua vida materialmente. A necessidade de produzir para satisfazer um mercado faminto por música colocava um problema comum a Brahms e a boa parte dos compositores europeus do século XIX, o dilema da composição musical em larga escala e o iminente risco do empobrecimento da linguagem.

Regressão da audição: a infantilização como experiência do gosto

Em que pese a carga semântica da crítica feita por Adorno aos “novos-velhos” hábitos da escuta diante do capitalismo, sua argumentação configurou uma radical percepção das formas do fruir musical. Diante do aforisma da “regressão da audição”, devemos nos deter ao sentido histórico com o qual sua crítica se embasa. Não se tratava de, fortuitamente, tornar as experiências musicais abjetas, como destituídas de propósito. O que emergia, por meio da música consumida – particular forma de fruição sob a égide do capitalismo –, era a negação da possibilidade artística suspensiva, humanista e transformadora.

No polo oposto ao fetichismo na música opera-se uma regressão da audição. Com isto não nos referimos a um regresso do ouvinte individual a uma fase anterior do próprio desenvolvimento, nem a um retrocesso do nível coletivo geral, porque é impossível estabelecer um confronto entre os milhões de pessoas que, em virtude dos meios de comunicação de massas, são hoje atingidos pelos programas musicais e os ouvintes do passado. O que regrediu e permaneceu num estado infantil foi a audição moderna. Os ouvintes perdem com a liberdade de escolha e com a responsabilidade não somente a capacidade para um conhecimento consciente da música [...] mas negam com pertinência a própria possibilidade de se chegar a um tal conhecimento (Adorno, 1999, p. 89).

A regressão da audição é, portanto, um fenômeno que tem como relação causal o fetiche da música. Mas não se resume a isso. Todo um aparato formidável se apresenta conforme as disruptivas forças transformadoras do capital entram em cena para a configuração, afirmação e reafirmação dos hábitos de consumo do mercado fonográfico. Assistindo ao aparelhamento da radiodifusão, da indústria fonográfica e das formas de entretenimento audiovisuais, Adorno (1999) pôde perceber que a música não havia se transformado em apenas uma mercadoria. Tornava-se também um poderoso instrumento de propaganda. O pastiche musical se apresentava com cada vez mais circularidade na vida cotidiana. Por meio das rádios, cinemas, discos e os espetáculos ao vivo, respondiam a uma forma de entretenimento em que a música, mesmo em sua forma mais complexa, fosse claramente discernível em aspectos culturais.

Em outras palavras, o que ocorre é que o ritual em torno da audição musical sofreu uma mutação histórica drástica, em que forma e conteúdo não mais correspondem às necessidades comunicacionais humanas. A necessidade de tornar a designada forma artística rentável ao capital, transformou seu estatuto, depurando seu conteúdo e também a circunstância de sua existência em sociedade. Não mais destinada a potencialidades humanas, a catarse suspensiva e efetivadora dos afetos, sua forma mercadológica não era mais a síntese de emoções humanas postas em movimento pelas paixões dos sentidos, mas sim, uma fórmula simplificadora, na qual a audição podia repousar tranquilamente os ouvidos desconcentrados.

A transformação é gradual. A heterogeneidade do aparato técnico que a indústria fonográfica põe em movimento abarca o trabalho de arranjadores e publicitários auditivamente atentos às possíveis combinações musicais, como também estiliza e petrifica a recalcitrante plasticidade musical, num mundo em que a autonomia se configura como desvio. Dessa forma, as experiências de fruição das obras musicais em sua totalidade, se pensamos na música de concerto, são clivadas por um arranjo musical

fácil e dócil, que extrai de monumentos pequenas partículas com as quais o ouvinte se satisfaz⁵.

Investigando minuciosamente o trabalho de arranjadores em consonância com o espírito do capitalismo, a letra adorniana aponta para o uso enfadonho do papel colorístico de timbres dos instrumentos e de citações musicais – prática de extrair fragmentos musicais de destaque de uma determinada obra musical e incutir em uma nova composição – como o deletério caminho do esvaziamento do conteúdo.

[...] esta predileção pelo colorido ou timbre como tal manifesta um endeusamento do instrumento e o desejo de imitar e participar; possivelmente entre também um jogo algo do poderoso encantamento das crianças pelo multicolor, que retorna sob a pressão da experiência(...). musical contemporânea. [...] por uma parte, a audição infantil exige sons ricos e cheios, como os que são representados particularmente pelas luxuriantes terças [...] por outra, a audição infantil requer sempre as soluções mais cómodas e comuns. [...] não menos características para a linguagem musical regressiva são as citações. Seu campo de utilização vai desde a citação consciente de canções populares e infantis, passando por alusões equívocas e semicasuais, até semelhanças e plágios manifestos. Esta tendência triunfa sobretudo onde se adaptam trechos ou obras inteiras do repertório clássico ou operístico. A prática das citações reflete a ambivalência da consciência infantil do ouvinte. As frases melódicas citadas se revestem ao mesmo tempo de um cunho de autoridade e de paródia. É assim que uma criança imita o professor (Adorno, 1999, p. 94-97).

É por meio da interação entre aparato musical e a formação cognitiva da escuta que os mecanismos de mercado atuam forjando e consolidando aspectos objetivos e subjetivos dos hábitos. Longe de sistematizar uma crítica pueril de sentido estético, a letra adorniana aponta para nuances complexas das formas de produção social em torno da arte musical. Mais do que enfatizar a prerrogativa ou hierarquização entre estilos e formas musicais, a crítica de Adorno aponta para uma denúncia que tem na estética apenas uma das camadas que obnubilam a causa raiz de todo o esvaziamento musical. Sua crítica é mordaz, severa e aguda diante das transformações contínuas que o capital, ainda em meados do século XX, imputava aos hábitos da escuta por meio da indústria cultural.

No caminho entre a profundidade da crítica e as formas históricas cotidianas de consumo musical, perguntamo-nos se existe um limite para essa revolução do ato de ouvir música. Existe alguma experiência musical possível de ser fruída que não tenha sido tocada pelas mãos invisíveis do mercado? É possível ouvir música, emocionar-se e não se sentir compactuando com as esferas da indústria? Toda música, em alguma medida, é produto da indústria cultural?

Pensamos que, a despeito de toda a virtualização das atividades musicais, bem como o aparato de gestão algorítmica que marca a nossa contemporaneidade, algo não mudou e, a menos que as desventuras distópicas do capital recaiam no hemisfério futuro de expectativas, não tende a mudar. Trata-se do protagonismo humano. Ainda que sob muitos véus e limites, continuamos fazendo a história e, mesmo que não saibamos

⁵ Adorno (1999) ilustra como a música de Schubert, Tchaikovsky e Mozart tornaram-se vítimas do processo de amputação da integralidade das obras.

com objetiva justeza o impacto de nossas ações em sociedade, é o trabalho e seu estatuto de transformador da vida, por meio da apropriação e mediação da natureza, que continua como elo central, decisivo e determinante na construção da produção social. Pode parecer contraditório quando olhamos para a história da humanidade e vemos toda a forma de trabalho cooptada por interesses que alienam, estranham e acirram disputas entre os próprios seres humanos. O trabalho dilacerou as mais puras formas de relação humana. Os rituais cultuados em nossa cultura, mesmo aqueles que buscam sofisticar e disromper as formas do passado, apenas repõem o limite, a miséria e o estranhamento da vida que nós mesmos produzimos, regulados por uma necessidade que não é a nossa, mas é a do capital⁶.

Ainda assim, recalcitramos ante as condições objetivas. Algo ainda escapa ao mero aparelhamento da escuta envolvida no hábito do consumo musical, como sugere Carvalho (2016), e que diz respeito aos nossos afetos, paixões e potências colocadas em movimento quando nos deparamos com algo que nos completa, edifica e, em alguma medida, nos renova pela sua suspensão. Essa via, que expressa o protagonismo do trabalho, resiste e resistirá tão longe a existência humana perdure.

⁶ Cf. Viana (2012).

Referências

- ADORNO, Theodor. *O fetichismo na música e a regressão da audição*. São Paulo: Nova Cultura, 1999.
- BLANNING, Tim. *O triunfo da música: a ascensão dos compositores, dos músicos e de sua arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- BRODBECK, David. *Brahms: Sinfonia n.1*. São Paulo: Edusp, 2017.
- CARVALHO, Frederico Lyra de. “Por uma escuta e música Comunista”, *Analytica: Revista de Psicanálise*. São João Del-Rei/MG, v. 4, n. 7, 2016, pp. 83–97.
- DE MARCHI, Leonardo. “Novos modelos de negócio na indústria da música: uma análise do P2P, do download pago, do podcast e dos serviços de streaming”, *Trama: indústria criativa em revista*. Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, 2017, pp. 220-227.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUHIIGG, Charles. *O poder do hábito: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012,
- ELIAS, Norbert. *Mozart: sociologia de um gênio*. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.
- GROUT, Donald J. & PALISCA, Claude V. *História da música ocidental*. Lisboa: Gradiva, 2014.
- JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 2000.
- LEVITIN, Daniel. *A música no seu cérebro: a ciência de uma obsessão humana*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- MARX, Karl. *Grundrisse: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica da economia política*. São Paulo: Boitempo, 2011.
- MARX, Karl. *O capital*. Livro I. São Paulo: Boitempo, 2017.
- MONTEVERDI, Claudio. *Cartas de Claudio Monteverdi*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- PERPETUO, Irineu Franco. *Joshua Bell e Academy of St Martin in the Fields na Sala São Paulo: clareza e eloquência*. Disponível em: <<https://concerto.com.br/textos/critica/joshua-bell-e-academy-st-martin-fields-na-sala-sao-paulo-clareza-e-eloquencia>>.
- REQUIÃO, Luciana & AMPÁRO, Breno. “Liberdade, igualdade e fraternidade: formas da expressão sociometabólica do capital no campo da música”. In: MIRANDA, Kênia & RODRIGUES, José. *Cultura contra a barbárie*. São Paulo: Usina Editorial, 2022.
- VIANA, Silvia. *Rituais de sofrimento*. São Paulo: Boitempo, 2012.

Recebido em 25 de outubro de 2022
Aprovado em 25 de outubro de 2022