



O ARTIFÍCIO DA INDÚSTRIA CULTURAL ATRAVÉS DA MÚSICA CONTEMPORÂNEA

Jane Buettner¹, Fabiane Fantacholi Guimarães²

RESUMO: O presente trabalho busca analisar a música pela Indústria Cultural com a finalidade de artifícios para seus consumidores a fim de conformá-los e retificá-los perante a barbárie da sociedade em que vivemos, oferecendo a eles apenas uma semiformação. Para alcançar tal intuito à investigação, parte da análise de três músicas em discussão que foi debate de um programa de televisão popular tocadas em 2012. Pode-se observar a influência das músicas em massa no comportamento do jovem contemporâneo brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: Música; Jovem; Indústria Cultural.

1 INTRODUÇÃO

A existência de meios de comunicação capazes de colocar uma mensagem ao alcance de grandes números de indivíduos não cessa, para caracterizar a existência da “Indústria Cultural” e de uma “Cultura de Massa”. A cultura de massa foi criada para atingir a própria massa, uma forma de cultura contemporânea controladora, que banaliza seus direitos, seus gostos, seu “eu”. Assim, para atingir a massa consumidora, as indústrias utilizam como arma, os meios de comunicação de massa.

A cultura segundo Guerra e Mattos (2008, p. 8) “[...] é uma criação humana artificial [...]”, ou seja, visando a adaptação integral do indivíduo ao meio em que está inserida, ela se organiza a partir de padrões que se modificam por meio de grupos, épocas, regiões, condições sociais e recursos materiais, e é considerada também, a porção apreendida da conduta humana e a maneira de viver de uma sociedade.

Para caracterizar a indústria cultural temos que associar alguns termos e entender seus significados e qual seu grau de influência e correlação que cada um exerce sobre o outro.

A “massa” consiste em um grupo de pessoas que por algum motivo compartilha o mesmo interesse por alguma coisa. Depois temos a arte que por si só tem um valor embutida, uma importância não só material, mas que vai passar a ter outra interpretação da entrada de um novo termo a “Indústria”.

Esta indústria é que inserida a partir da Revolução Industrial e de um nascimento de um sistema chamado “capitalista”. Coelho (2006, p. 35)

[...] a indústria cultural tem seu berço propriamente dito apenas a partir do século XIX, de capitalismo dito liberal, e, segundo, que a indústria cultural atinge seu grande momento com o capitalismo de organização ou monopolista, ficaria claro que a indústria cultural e todos os seus veículos, independentemente do conteúdo das mensagens divulgadas, trazem em si, gravados a fogo, todos os traços dessa ideologia, da ideologia do capitalismo. E, neste caso, também trariam em si tudo aquilo que caracteriza esse sistema, particularmente os traços da reificação e da alienação.

Para Theodor Adorno a indústria cultural é um retrato do que hoje é o capitalismo. Apresentados os termos, veremos agora na pesquisa as ligações regidas pela indústria. A indústria passa replicar arte, de forma que a mesma perde o seu valor cultural e passa a ser apenas objeto de consumo e significar dinheiro, ou seja, acúmulo de dinheiro para grandes indústrias. Em outras palavras segundo Guerra e Mattos (2008, p. 9) “[...] indústria cultural pode ser definida como a cultura massificada que é transformada em produto de consumo”.

Adorno e Horkheimer (2006) em suas pesquisas inferem que na indústria cultural a arte se transforma também em mercadoria, tornando-se sujeita às leis da oferta e procura. Neste processo, a verdadeira arte erudita e arte popular desaparecem com a indústria cultural, pois esta não permite a participação crítica de seus espectadores. Desta forma, encoraja-se uma atitude crítica, já que se oferece ao público apenas o que ele quer (ou pensa querer); o que faz com que este passe a ter uma atitude passiva em relação às produções culturais apresentadas.

¹ Especialista em Psicopedagogia Empresarial (2011- Faculdade Maringá), Gestão Educacional (2014 - Unicesumar), Docência no Ensino Superior (2014 - Unicesumar), EaD e as Novas Tecnologias (2014 - Unicesumar) e graduada em Pedagogia (2010 - Unicesumar).

² Especialista em Psicopedagogia Institucional (2010 – Instituto Paranaense de Ensino), Educação Especial (2012 - Instituto Paranaense de Ensino), EAD e as Tecnologias Educacionais (2014 – Unicesumar) e cursando Docência no Ensino Superior (Unicesumar) e Graduação em Licenciatura e Bacharelado em Pedagogia (2009 - CESUMAR).



Ainda os autores Adorno e Horkheimer definiram “Indústria Cultural” como um sistema político e econômico que tem por intenção produzir bens de consumo de cultura: filmes, livros, músicas popular, programas de TV entres outros, como mercadorias e como estratégias de controle social. A “indústria cultural” utiliza os meios de comunicação em massa como vínculos que possuem com seu público, assim podem saber que produto produzir e assim, os meios de comunicação se tornam as vitrines onde estes são expostos. Portanto, a “indústria cultural” acabou transformando nossos bens culturais e artísticos em vitrines para a venda de seus produtos, apagando suas origens culturais, fazendo assim, das pessoas alienadas ao que são impostas.

Partindo desse estudo, iremos associar os meios de comunicação, pois serão a ligação da indústria e das massas, a partir da entrada de meios de comunicação e também elementos interativos, inicia se um trabalho de influência e alienação tendo um intuito principal fazer com que as massas passem a se interessar. Tendo desejo pelo produto dessa indústria, utilizando de mensagens e artifícios para fazer com que a massa acredita que precisa de tal produto mesmo não precisando, assim o homem perde a capacidade de raciocínio e razão e passa ser regido pela indústria cultural que impõe sobre ele suas vontades e faz com que ele consuma os produtos necessários para que esta indústria gire e consiga mais lucros. Não é difícil associar tudo isso, a temas rotineiros da nossa atualidade como músicas.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia aplicada para a realização deste trabalho será a pesquisa de análise das músicas de massa tocadas ao longo do ano de 2012, selecionadas por uma emissora de massa e receberia o prêmio da melhor música tocada no ano, pelos meios de comunicação em massa (rádio, TV, revista, internet, entre outros), no qual foi apresentado três opções de músicas, sendo elas: 'Amor de chocolate' – Naldo; 'Assim você mata o papai' - Sorriso Maroto e 'Camaro amarelo' - Munhoz e Mariano, partindo dessas músicas analisaremos o comportamento do jovem brasileiro, sendo uma pesquisa bibliográfica de cunho exploratório, a cerca da temática abordada caracterizada pela “Indústria Cultura” e de uma “Cultura de Massa” por meio de livros. Seguindo a linha de pesquisa dos autores Adorno; Horkheimer (1985 e 2002); Coelho (2006); Guerra (2008) e Matos (1993).

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foi possível observar que tanto na primeira quanto na segunda música a letra propõe o sensualismo; hipervalorização do prazer sexual e o hedonismo. Na terceira e última música disputando a melhor do ano de 2012, pode observar novamente o sensualismo, a desvalorização da figura feminina, o poder de consumo como determinante de valores.

Os comportamentos do jovem contemporâneo demonstrado nas canções selecionadas são: Individualismo e busca do prazer; Desvalorização da intelectualidade feminina – mulher passa a ser objeto corporal de prazer; Valorização da aparência. – TER X SER; Pouca importância à Ética e a Moral. A sociedade brasileira convive com o consumismo de inúmeros artistas/cantores, que passaram a ocupar importantes espaços no cenário global, o nível de influência e divulgação da música pela ação dos meios de comunicação exerce uma extrema influência sobre os hábitos cotidianos da sociedade.

Deste modo, fica evidente a capacidade com que os meios de comunicação de massa agem com excelente eficácia no mercado e principalmente na produção da música, no qual foi o nosso foco de pesquisa. A sociedade esta em constantes desafios para repensar a questão em cultura da música na melhoria da qualidade da vida humana. Assim, na pesquisa pode-se constatar que o consumidor “fabricou” o sucesso desses artistas atuais, ao comprar a entrada para assistir ao show, com isso segundo Adorno (1999), faz-se da música uma mercadoria (fetiche), ainda que o valor do seu uso seja uma aparência ilusória, pois o valor dessa mercadoria/produto é o prazer que o consumidor tem a adquirir, mesmo sendo um “prazer falso” como já foi dito anteriormente.

4 CONCLUSÃO

Adorno e Horkheimer fizeram no decorrer de seus estudos uma análise dos meios de comunicação de massa e tiveram algumas considerações que tudo isso funciona como uma indústria de produtos culturais visando o consumo e o lucro, para eles a “indústria cultural” transforma as pessoas em consumidoras de mercadorias culturais, ou seja, essa indústria tira toda a seriedade da cultura erudita, assim como sua autenticidade. Então para estes dois autores a “indústria cultural” tem como objetivo a dependência e alienação dos homens, no qual, eles teriam os gostos padronizados e seriam induzidos a consumir produtos de baixa qualidade. Por esta razão, “indústria cultural” substitui o termo “cultura de massa”, pois não se trata da valorização da cultura, mas de uma ideologia imposta às pessoas.

Portanto, essa cultura é completamente capitalista e consumista, visa unicamente o lucro, e se esquece do que há por trás dele. E as indústrias são as principais responsáveis por essa cultura, utilizando os meios de comunicação de massa para divulgação de certos padrões a serem obedecidos para que se possa ser “aceito” na



sociedade, e com isso vender mais produtos. Nos dias atuais esta cultura é global, e com a ajuda dos meios de comunicação, os padrões delas são levados de um lugar para o outro se espalhando rapidamente.

Mesmo sendo tão dependente do ser humano, a “indústria cultural” não o trata como ser vivo pensante e capaz de decidir o que consumir, ela o trata como objeto que trabalha para produzir e consumir gerando cada vez mais lucro. Fazendo com que a pessoa sinta a falsa necessidade de consumir o que ela produz, impedindo-o de pensar no que realmente necessita. Assim, no decorrer da pesquisa, podemos então colocar o discurso científico utilizado pela “indústria cultural” nas músicas analisadas, lado a lado através dos artifícios. Portanto, a “indústria cultural” não se permite transmitir conhecimentos, pois isso levaria o consumidor a questionar suas atitudes, ela trabalha sua publicidade como uma fantasia, como se tendo determinado produto, se alcançasse todo o deslumbre da TV como foi o caso da pesquisa aqui discutida no programa de televisão de massa, referente à melhor música do ano de 2012. Com todo esse apelo que o programa passou, a “indústria cultural” acaba por atingir seus objetivos, no qual, ela tem o poder de desenvolver nos consumidores uma “necessidade de consumo”, e esse consumo gera nela uma falsa sensação de prazer, conquista e felicidade como já foi discutido ao longo da pesquisa.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Edição, 1985.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. O Iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor W.. **Indústria cultural e sociedade**. Traduzido por Julia Elisabeth Levy [et al.]. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p.7-74.

ADORNO, Theodor W. O fetichismo na música e a regressão da audição. **In: Theodor**. São Paulo, Nova Cultura (coleção Os pensadores), 1999.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

GUERRA, Marco Antonio; MATTOS, Paula de Vincenzo F. Belfort. **Indústria Cultural**. São Paulo: Editora USJT, 2008.

MATOS, Olgária C. F.. **A Escola de Frankfurt**: luzes e sombras do Iluminismo. São Paulo: Moderna, 1993.