

INDÚSTRIA CULTURAL E FORMAÇÃO MUSICAL DE ADOLESCENTES

Thiago Oliveira Dionísio *
Fernando Cotta Trópia Dias **

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo geral elucidar as influências da *indústria cultural* na formação musical de adolescentes cursando o primeiro ano do ensino médio. Como objetivos específicos buscou-se investigar os veículos de comunicação utilizados pelos jovens no ato de ouvir música, além de refletir sobre possíveis vias de resistência aos modismos de uma dada época e cultura produzidos e veiculados no contexto da Indústria Cultural. Para a coleta de dados foi utilizada uma entrevista semiestruturada em Grupo Focal, realizado na *Escola Estadual Deputado Renato Azeredo*, localizada na cidade de Sete Lagoas-MG. O grupo foi composto por 10 adolescentes, de ambos os sexos, todos cursando o primeiro ano do ensino médio. Os dados coletados foram divididos em categorias embasadas por uma perspectiva de análise da psicologia social crítica, em específico, inspirado nas ideias dos autores da então denominada *Escola de Frankfurt*. A análise das categorias foi subsidiada pelo método Hermenêutico-Dialético. Os resultados apresentados na pesquisa evidenciaram uma influência significativa da indústria cultural na formação musical dos adolescentes. Entretanto, foi possível observar algumas possibilidades de resistência diante da torrente de estímulos distribuídos pela indústria cultural. Nesta percepção, foi possível concluir que embora a indústria cultural exerça uma influência na formação musical dos adolescentes, há brechas possíveis de experiências no acesso a esses estímulos.

Palavras-Chave: Indústria Cultural. Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Formação Musical. Adolescência.

ABSTRACT

The present article has as general purpose to elucidate the influences of the cultural industry on the musical formation of adolescents who are attending the first year of high school. As specific objectives it was aimed to investigate the communication vehicles used by young people when listening to music, as well as to reflect on possible ways of resistance to fads from a given period and culture produced and conveyed in the context of the Cultural Industry. For the data collection, a semi-structured interview was used in the Focal Group, held at Deputado Renato Azeredo School, located in the city of Sete Lagoas, Minas Gerais. The group was composed by 10 adolescents, of both genders, all of them attending the first year of high school. The data collected were divided into categories based on an analysis perspective of critical social psychology, specifically, inspired by the ideas of the authors of the so-called Frankfurt School. The analysis of the categories was subsidized by the Hermeneutic-Dialectic method. The results presented in the research evidenced a significant influence of the cultural industry on the musical formation of adolescents. However, it was possible to observe some possibilities of resistance in the face of the stimuli torrent distributed by the cultural industry. In this perception it was possible to conclude that although the cultural industry exerts an influence on the musical formation of the adolescents, there are possible breaches of experiences in the access to these stimuli.

Keywords: Cultural Industry. Critical Theory of Frankfurt School. Musical Education. Adolescence.

* Graduando em Psicologia pela Faculdade Ciências da Vida (FCV), Sete Lagoas-MG; E-mail: thiago100set@gmail.com

** Mestre em Psicologia – Universidade Federal de São João del Rei – PPGPSI -Processos Psicossociais e Socioeducativos, 2014; E-mail: fctropiadias@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

A expressão *Indústria Cultural* foi utilizada pela primeira vez por Adorno e Horkheimer na obra “A dialética do esclarecimento” publicada em 1947. O objetivo dos autores era promover uma oposição ao termo cultura de massa, que transmitia o significado de uma cultura que surgia de forma espontânea dentro da comunidade. Na Indústria Cultural os bens culturais são transformados em mercadorias e produzidos para o consumo das massas. Desta forma os indivíduos não possuem uma posição ativa na produção cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Nesta percepção o presente trabalho buscou problematizar sobre a temática dos impactos da indústria cultural na formação musical adolescente, tendo como questão norteadora “quais as influências da indústria cultural nas preferências musicais dos adolescentes?”

Entende-se aqui que a adolescência é um período do desenvolvimento no qual o indivíduo está em constante busca por uma identidade (ABERASTURY; KNOBEL, 1981). Desta forma, pressupõe-se que a indústria cultural esteja promovendo uma educação de gostos e costumes, construindo uma subjetividade danificada. De acordo com Zuin (2001), uma das estratégias da indústria cultural é a massificação e padronização dos gostos. Logo, as preferências musicais dos adolescentes podem estar sendo influenciadas pelos estímulos disseminados pela indústria cultural.

A partir das concepções citadas acima, o presente estudo poderá auxiliar a psicologia nos desafios ao estudo da subjetividade. Segundo Crochík (1998), para a psicologia conseguir compreender a formação subjetiva, é importante investigar os meios pelos quais determinada cultura influencia a formação do indivíduo. Considerando essa afirmação, se torna necessária a realização de estudos que evidenciem as influências da indústria cultural e como ela vem mediando a formação musical dos adolescentes.

O trabalho foi construído a partir do método hermenêutico-dialético, via uma perspectiva de uma psicologia social crítica. O estudo se realizou através de pesquisa de campo, na *Escola Estadual Deputado Renato Azeredo*, localizada na cidade de Sete Lagoas-MG. O levantamento ocorreu por meio do método de Grupo Focal, composto por uma dinâmica inicial voltada para um levantamento do eixo temático numa atividade mais lúdica, seguida de uma entrevista semiestruturada compartilhada no contexto grupal com os alunos adolescentes previamente selecionados. Os dados coletados foram organizados em categorias, a saber: o celular e a internet como principal meio de acesso; estratégias da indústria cultural; e, por fim, indústria cultural: semiformação e resistência.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FORMAÇÃO, SEMIFORMAÇÃO E INDÚSTRIA CULTURAL

O presente trabalho carrega como base teórico-metodológica, as discussões de autores provenientes da denominada *Teoria Crítica da Sociedade da Escola de Frankfurt*. Esta, por sua vez, considera os fatores históricos e políticos como fundamentais para se compreender os fenômenos sociais. A teoria crítica busca analisar e desvelar as condições sociais geradoras de desigualdades e relações de poder e seus entrelaçamentos na formação subjetiva. Desta maneira os teóricos críticos argumentam sobre a importância da ciência na transformação da sociedade. Coerente com essa afirmação, a teoria crítica procura investigar o que ocorre dentro dos grupos e instituições, articulando as condutas humanas com a cultura, seus atravessamentos nas estruturas sociais e políticas, em seus desdobramentos históricos, tentando desta maneira, esclarecer como as relações de poder são construídas, mediadas e transformadas (MAZZOTI; GEWANDSZNAJDER 1998).

Compreende-se que a cultura tem como principal função a construção de indivíduos autônomos e emancipados. Porém, através dos estímulos disseminados a todo momento pela *Industria Cultural*, a formação para uma maior autonomia pode estar sendo negada para as pessoas. Essa negação da possibilidade da emancipação do sujeito pela cultura acarreta uma *semiformação*, pois não possibilita a construção de indivíduos verdadeiramente esclarecidos e “atentos” com a realidade (MARANHÃO; SANTOS; FERREIRA, 2015).

Para entender melhor a temática, é necessário discorrer sobre a origem do termo “esclarecimento”. Este conceito ganha grande representação na obra de Kant escrita em 1783, na qual o autor busca responder à pergunta “O que é o esclarecimento?”. Kant argumenta que o esclarecimento é a saída do homem de sua minoridade para um estado de maioridade. A minoridade é definida como a incapacidade do indivíduo de servir-se do seu próprio entendimento, estando sempre vinculado a tutela do outro. A maioridade seria a possibilidade de desvincular-se das tutelas alheias servindo-se do seu próprio entendimento e agindo com autonomia. Somente através do uso da razão o homem poderia então se livrar das tutelas alheias e agir com autonomia. Deste modo, uma formação cultural que objetive o esclarecimento, se torna importante para o desenvolvimento de pessoas autônomas e uma sociedade esclarecida (KANT, 1783).

Pode-se dizer que o grande objetivo do esclarecimento foi, através da luz da razão, proporcionar uma sociedade mais justa e igualitária. Entretanto, esse objetivo não se cumpriu, a sociedade moderna cada dia mais esclarecida acaba-se convertendo na mais progressiva barbárie. Isto porque, no capitalismo tardio, uma razão instrumental é imposta sobre os indivíduos (inversão de meios e fins), ofuscando uma razão emancipatória, que serviria para o processo de formação cultural. Desta maneira, cabe refletir sobre o conceito de autonomia na sociedade atual, uma vez que, a ideia de liberdade está intrinsecamente ligada a possibilidade de um pensamento esclarecedor (ADORNO; HORKHEIMER, 1985; BANDEIRA; OLIVEIRA, 2012).

De fato, vive-se nos dias atuais um período de enorme evolução técnica, no qual, grandes ferramentas tecnológicas são criadas, porém, o que se vê, é uma racionalidade técnica que integra a cultura a uma lógica mercadológica, servindo a um ideal estrito do capital. Desta maneira, a formação cultural passa a exercer uma função de promover a aceitação da realidade, priorizando em grande parte apenas aspectos adaptativos. Nesta percepção a cultura passa a reforçar a condição de semiformação, o que dificulta a possibilidade do pensamento autônomo e da crítica sobre a realidade (BANDEIRA; OLIVEIRA, 2012).

Adorno afirma que a semiformação se instaura por intermédio da dominação da formação cultural pelos mecanismos econômicos. Essa semiformação, ao contrário dos objetivos da formação, que pretendia proporcionar ao homem um estágio de maioridade, instaura a acomodação destes indivíduos frente à situação de dominação que estão submetidos. O indivíduo semiformado quase não consegue estabelecer uma relação entre os fatos, de forma a construir uma opinião crítica sobre os assuntos e sua condição (BANDEIRA; OLIVEIRA, 2014; ADORNO, 1996).

É notório que a disseminação destas características semiformativas deixaram marcas até mesmo nas práticas educativas. A forma como os conteúdos são distribuídos nas escolas, de maneira fragmentada e reduzida, sem a presença de uma estrutura que proporcione ao aluno sentir-se desafiado a mergulhar em suas profundezas. O que se percebe é a prevalência de uma lógica quantitativa que valoriza mais a quantidade de informações em detrimento da possibilidade de síntese dos conteúdos e sua relação com a realidade (BANDEIRA; OLIVEIRA, 2012).

Esta prevalência da lógica quantitativa, está em grande parte relacionada com a organização social vigente. O objetivo é quase sempre a acumulação de capital e a importância está concentrada em maior escala nos valores numéricos do que nos qualitativos. Para alcançar este objetivo, se torna necessária a atuação da Indústria Cultural, que através

dos veículos de comunicação em massa, cria subjetividades deformadas, produzindo indivíduos semiformados (ZUIN, 2001; SANTOS, 2014; OGLIARI, 2009).

Para detalhar melhor essa afirmativa, é necessário compreender que a expressão “Indústria Cultural” foi utilizada pela primeira vez na obra “a dialética do esclarecimento” publicada por Adorno e Horkheimer em 1947. O objetivo desses autores era promover uma oposição ao conceito “cultura de massas”, que transmitia o significado de uma cultura que surgia espontaneamente das massas. Desta forma, a indústria cultural substituiu a cultura produzida nas comunidades pelos significados trazidos pelo mercado (ADORNO, 1985; COSTA, 2013; OGLIARI, 2009).

É válido ressaltar que, a Indústria Cultural se assemelha a uma indústria quando foca na padronização de algum objeto, e quando racionaliza as técnicas de distribuição. O que puder ser transformado em mercadoria com poder de venda, será produzido e reproduzido. Para se alcançar um maior número de consumidores a Indústria Cultural desloca as características da racionalidade técnica para os bens culturais, padronizando os produtos para o consumo das massas (ADORNO; HORKHEIMER, 1985; COSTA, 2013; SANTOS, 2014; ZUIN, 2001).

Os bens culturais padronizados apresentam pouca vinculação com a realidade social. Assim, acabam conduzindo um conteúdo ideologizado, servindo em grande parte apenas para reproduzir aquilo que já existe. A partir do momento em que a obra de arte tem como objetivo apenas reproduzir com fins ao mercado, ela perde seu papel crítico e questionador, contribuindo para o processo de semiformação (CROCCO, 2009). Rouanet (2003) argumenta que, essa reprodução desenfreada, ocasionada pela evolução da técnica, fez com que as obras de arte perdessem sua singularidade, dado o rebaixamento de sua forma e conteúdo.

Desta forma as obras deixaram de apresentar a sua função principal, que era comunicar com as pessoas (ZAONI, 2016). O contato com a obra de arte é capaz de proporcionar ao indivíduo uma fuga que mobiliza a cognição e as faculdades sensoriais, capaz de proporcionar ao aparato psíquico uma potencialização da imaginação e da reflexão que fogem do aparente. Pode-se afirmar, portanto, que no contato com os produtos artísticos resiste a possibilidade de uma experiência formativa (TRÓPIA-DIAS, 2014). Porém, Váz (2003) argumenta que a obra de arte integrada a esfera mercadológica dificulta a existência dessas experiências. Ao deixar de apresentar os mais legítimos ou sublimes sentimentos humanos, como ódio, amor e/ou tristeza, a obra passa a ser produzida para o consumo, diversão e ocupação do tempo livre onde nada deve ser pensado, refletido.

Cabe argumentar que nos meios de comunicação interligados à Indústria Cultural o indivíduo só é admitido quando sua identificação total com o universal é incontestável. A individualidade se perde na integração absoluta do sujeito com o universal (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Para Zuin (2001), tal deformação da individualidade é o resultado de uma organização social que tem como característica central a universalização do princípio da mercadoria, nas dimensões objetivas e subjetivas. A lógica do igual acaba por fundamentar as bases das relações.

Uma das possíveis formas de superar a semiformação, é trabalhar de forma crítica dentro do ambiente educacional. Somente por esse caminho será possível construir uma formação cultural que contribua para o esclarecimento dos indivíduos, para a manifestação de sujeitos conscientes de suas potencialidades e autores de sua própria história. A educação, como meio de formação, possibilita ao indivíduo reconhecer-se num processo histórico-cultural como sujeito, servindo-se do próprio entendimento, sem a tutela alheia, saindo assim do estado de menoridade a que está submetido. A única chance de sobrevivência que resta a cultura é a reflexão crítica sobre a semiformação (ADORNO, 1995; BANDEIRA; OLIVEIRA, 2012; MORAIS, 2015).

2.2 MÚSICA, SUBJETIVIDADE E ADOLESCÊNCIA

A partir das questões abordadas no tópico anterior, sabe-se que a cultura é um veículo para a subjetivação. Contudo, está só pode ocorrer a partir do momento que o indivíduo consegue se diferenciar do seu meio. A função da formação cultural é socializar para individuar. Assim, a formação deve assegurar possibilidades para que o indivíduo se diferencie do seu meio. Isso significa que os aspectos psicológicos surjam na formação e que psicologia e formação não devem ser compreendidas de forma isoladas, uma vez que a subjetividade surge mediada por uma dada objetividade sócio-histórica. Diante disso, para a psicologia entender as questões relacionadas à subjetividade, é necessário compreender os meios pelos quais determinada cultura forma o indivíduo (CROCHÍK, 1998).

Neste ponto é pertinente enfatizar que a música é uma das ferramentas presentes na cultura para se construir subjetividades. Desta maneira é válida a argumentação sobre as diferentes formas que ela vem sendo apropriada pelos adolescentes nos dias atuais, uma vez que, com a valorização da música como um produto da indústria cultural ela perdeu parte da sua autonomia e se integrou nas relações de mercado. Com isso, a música passou de um valor de uso para ser um valor de troca (ADORNO, 1996).

Em uma de suas importantes obras intitulada “Sobre Música Popular” publicada em 1941, Adorno e Simpson apresentaram algumas características da música produzida pela indústria cultural. Basicamente os autores dividem essas características em três categorias: a *estandardização*, *facilitação* e *pseudo-individação*. A estandardização é referente a padronização estrutural da música, o que implica na facilitação de sua aceitação pelo público. Além disto, ao camuflar o sempre-igual com alguma característica de algo novo, como um ritmo ou uma letra, estaria afirmando o caráter de pseudo-individação da música, já que se trata de uma individualidade falseada. Nas condições centralizadas de hoje, as músicas estandardizadas acabaram se fixando. Decorrente disto as obras que não seguem esse padrão instituído acabam sendo pouco conhecidas (ADORNO; SIMPSON, 1941).

A música estandardizada é distribuída pela indústria cultural através do processo de “pluggin”. O pluggin é definido por Adorno e Simpson, como a repetição incessante de um determinado “hit” até que ele torne um sucesso. Para os autores o pluggin é uma continuação do processo de composição e arranjo do material musical. O objetivo do pluggin seria então quebrar a resistência do ouvinte ao sempre igual, ou idêntico. Os ouvintes se tornam tão acostumados com a repetição de determinadas músicas que reagem de forma automática. Desta maneira, a indústria cultural cria uma sensibilidade musical atrofiada nos seus espectadores, afim de construir um público consumidor para seus produtos (ADORNO; SIMPSON, 1941).

Outro motivo para os ouvintes se prenderem tanto nas obras produzidas pela indústria cultural, é o fato de que essas músicas, promovem um cimento social. Escutar as obras estandardizadas, oferecidas pela indústria, tornaria as pessoas integradas. Não gostar de uma canção não é mais uma opção subjetiva, mas, uma discordância com milhões de pessoas que aceitam e concordam com aquilo que a indústria está lhe dando. A resistência é vista como uma incapacidade de se divertir, já que, uma das características da música produzida pela indústria cultural é o lazer e a diversão. Deste modo, uma pessoa em sã consciência não poderia desconhecer ou se colocar contra essas músicas, que agradam milhões de pessoas. O cimento social é importante para os adolescentes, através de uma identificação musical eles se sentem pertencentes a um grupo (ADORNO; SIMPSON, 1941). Porém Adorno (1995) alerta que, apesar de concordar com a ideia de que os modelos são importantes para os adolescentes, é preciso proporcionar para esses jovens a possibilidade de estabelecer um pensamento crítico sobre aquilo que lhes é ofertado.

Desta maneira é válido refletir sobre o modo como a formação musical dos adolescentes vem sendo influenciada pelos estímulos distribuídos pela indústria cultural, uma

vez que é notável a forte concentração de veículos de comunicação na vida cotidiana. De acordo com Casagrande (2009), meios de comunicação como a televisão, o rádio, computadores e celulares estão se tornando cada vez mais presentes no cotidiano dos adolescentes. Nesta percepção, é importante proporcionar para o adolescente uma educação que tenha como objetivo principal a construção de indivíduos críticos, capazes de refletir autonomamente em meio à torrente de estímulos que são reproduzidos a todo momento pela indústria cultural. Frota (2007), coaduna com essa ideia, pois o período da adolescência é marcado por crises que auxiliam o jovem na sua construção subjetiva. Essa busca por uma identidade é um dos sintomas normais da adolescência. Nesta fase o adolescente está em um processo gradativo de separação das figuras parentais, com isso o adolescente inicia uma busca por identificações exteriores. Embora esta separação comece desde a infância, é na adolescência que ela se intensifica, já que, essa fase significa dar um novo passo para a estruturação de uma vida adulta (ABERASTURY; KNOBEL, 1981).

Considerando as informações apresentadas neste eixo teórico, pressupõe-se que os adolescentes sejam um público alvo para Indústria Cultural, uma vez que, nessa fase do desenvolvimento há uma busca incessante por identificações externas. O jovem necessita se espelhar em alguns modelos para construir uma subjetividade e estruturar sua vida adulta. Nessa percepção é pertinente estabelecer uma reflexão sobre as possíveis influências da Indústria Cultural na formação musical dos adolescentes. É provável que através da busca por identificações externas este grupo se aproprie de maneira irrefletida de alguns modelos produzidos e veiculados a Indústria Cultural.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa pode ser classificada de natureza hermenêutica-dialética. No que concerne aos fins, a pesquisa pode ser classificada como qualitativa, uma vez que, buscou-se através deste estudo aprofundar na compreensão sobre as influências da indústria cultural na formação musical dos adolescentes (GIL, 2007; LAKATOS; MARCONI, 2003). Quanto aos meios procedeu-se por uma pesquisa de campo, mais precisamente através do método de Grupo Focal, realizado na *Escola Estadual Deputado Renato Azeredo*, localizada na cidade de Sete Lagoas-MG.

A escola acima citada foi escolhida por conveniência à amostra para a pesquisa e acessibilidade. Seguindo padrões éticos foi colhida a autorização da diretora do estabelecimento, através do *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido*. No que concerne

ao grupo focal, Pizzol (2004) argumenta que este é um método que busca obter dados sobre um tema específico a partir das interações entre os participantes. O grupo é coordenado por um moderador que deve organizar as discussões, facilitando a expressão de todos os participantes, impedindo que eles percam o foco da atividade.

A coleta de dados ocorreu através de entrevista semiestruturada em grupo focal. O grupo foi composto por 10 adolescentes, 6 do sexo masculino e 4 do sexo feminino. O critério para participação foi estar cursando o primeiro ano do ensino médio e ter faixa etária entre 15 a 17 anos de idade. A atividade ocorreu em duas etapas. Em um primeiro momento foi realizada uma dinâmica chamada “Qual é a música?”, cujo objetivo era quebrar o gelo, e proporcionar um ambiente amigável e propício à fala. Para a realização desta atividade, foram selecionadas aprioristicamente 7 músicas que estavam sendo reproduzidas em quantidade significativa no cenário nacional. A dinâmica consistiu em tocar algumas notas de determinada música, sem dizer o título ou autor da canção. Ao escutar as primeiras notas da melodia, os integrantes do grupo tiveram a chance de responder a qual música pertencia aquelas notas. Sucessivamente a dinâmica, foi organizada uma roda de conversa, afim de criar um diálogo sobre essa experiência, bem como, da relação de cada participante com a música. Objetivando dar um foco maior à discussão e evitar que os integrantes fugissem completamente do tema, foi utilizada uma entrevista semiestruturada com 14 perguntas, formuladas em consonância com os objetivos da pesquisa.

Na entrevista em grupo, entrevistador e entrevistado formam um grupo no qual os membros estão inter-relacionados e suas condutas são interdependentes. Nesse processo a conduta de um integrante atua como estímulo para a conduta do outro, que por sua vez atua novamente como estímulo para as manifestações do primeiro. Esse tipo de entrevista permite ao pesquisador fazer um aprofundamento sobre o fenômeno estudado, coletando sinais dos modos como os sujeitos percebem e significam sua realidade, levantando informações relevantes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se formam no interior de um grupo (BLEGER, 2003; DUARTE, 2004).

Após a coleta de dados, realizada através da entrevista semiestruturada em grupo focal, a análise das categorias, que se encontram por dentro de uma perspectiva crítica, seguiu a seguinte divisão: o celular e a internet como principal meio de acesso; estratégias da indústria cultural; indústria cultural: semiformação e resistência. As categorias foram analisadas através do método hermenêutico dialético. O centro do método dialético deve consistir no reconhecimento dos limites de qualquer teoria. Esse método se opõe a qualquer construção teórica que pretende produzir um conhecimento acabado sobre a realidade, a

dialética enxerga seu caráter inacabado e incompleto. Deste modo, considera que a realidade está em constante mudança, as quais, não podem ser totalmente apreendidas por nenhum conceito teórico (VOIROL, 2012).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 O CELULAR E A INTERNET COMO PRINCIPAL MEIO DE ACESSO

No atual momento histórico, os veículos midiáticos estão tão acessíveis ao público que talvez abranjam quase todos consumidores. Adorno e Horkheimer (1985) argumentam que, dificilmente alguém esteja isento das influências dos meios de comunicação. Deste modo, em consonância com um dos objetivos específicos desta pesquisa, buscou-se elucidar qual veículo de comunicação representa maior interesse para os adolescentes, no ato de ouvir música.

Através da pergunta “Por qual veículo vocês escutam seus estilos musicais preferidos?”, revelou-se que o meio de comunicação mais utilizado por 9 dos 10 participantes foi a *internet*. Esses dados corroboram com um estudo feito por Casagrande (2009) no estado do Ceará, o qual, o pesquisador constatou que mais da metade dos adolescentes entrevistados elegeram a *internet* como principal instrumento para se ouvir música.

A principal maneira que a gente escuta música é pelo celular [...] alguém entra na internet baixa uma música boa, que está fazendo sucesso e vai passando para o restante [...]. (Adolescente C)

Também escuto muito pelo celular [...] a gente costuma trocar as músicas aqui dentro da escola, alguém baixa e passa para os outros [...] também escuto muito pelo youtube, dá para fazer uma seleção das músicas que a gente quer e deixar lá tocando. (Adolescente E)

Meios de comunicação como a televisão, o rádio e o cinema foram pouco mencionados pelos participantes. Os adolescentes reconhecem que em algum momento do dia, escutam música por esses veículos de comunicação, entretanto, a *internet* é o instrumento mais expressivo para ter acesso as canções preferidas. Ferrari (2013) argumenta que os jornais e revistas, o rádio e a TV continuam influenciando as pessoas a consumir. Entretanto, a novidade é que através do celular conectado na *internet* o indivíduo pode acessar o que quiser. Ou seja, parte do monopólio aos meios de produção culturais foi quebrado. O que não significa que a indústria cultural parou de exercer sua função. Pelo contrário, a *internet* é uma tecnologia que pertence a ideologia capitalista, portanto, é coerente apresentar o pressuposto de que esse instrumento potencializa o esquema da indústria cultural.

Na internet é mais fácil, sempre quando sai algo novo a gente tem acesso [...] eu mesmo que trabalho como DJ, preciso estar sempre por dentro das novidades. (Adolescente B)

Eu fico por dentro do que está tocando através da internet, no facebook mesmo, quando tem algo que está estourado, todo mundo está comentando, você fica conhecendo na mesma hora [...] acho importante estar por dentro daquilo que está tocando no país. (Adolescente C)

Ao analisar o relato do adolescente C, é possível perceber que as redes sociais exercem forte influência em suas preferências musicais. Ferrari (2013) explica que, através das redes sociais como o facebook, os indivíduos passam a ser os próprios reprodutores dos produtos da indústria cultural. Desta forma, as pessoas auxiliam os produtores a repassar suas mercadorias.

Infere-se a partir dos dados expostos neste tópico, que por intermédio da *internet*, os adolescentes permanecem conectados o tempo inteiro, sempre de prontidão, à espera de novidades, de novos estímulos. Silva (2011) alerta que muitos aparelhos tecnológicos não são criados para proporcionar uma melhor condição humana, mas sim para a expansão geométrica do capital. Expansão essa que tomou conta até mesmo do ambiente escolar, como pode ser visualizado e exemplificado como apontamento final desse eixo temático, através da fala da adolescente D:

Eu escuto música o tempo todo, até aqui na escola eu escuto, eu trago meu celular com meus fones de ouvido e fico escutando [...] dentro de sala, as vezes estou sem fazer nada, copiando matéria, ou o professor não está falando nada de importante, aí coloco meus fones de ouvido e fico escutando música.

4.2 ESTRATÉGIAS DA INDÚSTRIA CULTURAL

4.2.1 Padronização da obra

Embasado pelo objetivo geral desta pesquisa, que foi elucidar quais as influências da indústria cultural na formação musical dos adolescentes, criou-se esta categoria para evidenciar algumas estratégias que os meios de comunicação exercem para promover a aceitação dos produtos musicais. A primeira estratégia revelada pela pesquisa foi a padronização da obra. Adorno e Horkheimer (1985) explicam que a padronização dos produtos culturais é uma das estratégias da indústria cultural para alcançar as grandes massas. As obras são padronizadas para diminuir o esforço do indivíduo em compreendê-las. É

através de produtos de fácil assimilação que a indústria cultural consegue atingir o maior número de consumidores.

Por intermédio da pergunta “Qual palavra representa a música que você mais gosta no momento?” constatou-se que 9 dos 10 adolescentes elegeram amor, como a palavra que simboliza a maioria das canções escutadas por eles.

Acho que as músicas que mais escuto fala é de amor mesmo [...] as músicas também falam tudo da mesma coisa. (Adolescente C)

Eu gosto de Sertanejo e Funk. A maioria dos sertanejos falam de amor, ou de balada [...] os funks também falam de amor e de sexualidade também, alguns falam de ostentação, mas quase sempre as músicas são sobre isso. (Adolescente E)

Nesta perspectiva, compreende-se que as músicas de preferência dos jovens seguem um certo padrão na sua construção, a maioria fala de amor, sexualidade ou ostentação. Temas estes, que suscitam enorme interesse na fase da adolescência. Adorno e Simpson (1941) relatam que, as músicas produzidas pela indústria cultural possuem determinados traços que chamam a atenção do seu público alvo. Partindo desse eixo de argumentação, é possível explicar a produção de músicas com temáticas como, amor e sexualidade, uma vez que, segundo Aberastury e Knobel (1981), na adolescência há uma separação progressiva das figuras parentais, com isso, o jovem busca referências exteriores, nos relacionamentos interpessoais.

4.2.2 Processo de *Pluggin*

Como discorrido no tópico anterior, a indústria cultural padroniza a estrutura da obra musical para alcançar o maior número de consumidores possível. Essa obra padronizada é distribuída pela indústria cultural através de um processo que Adorno e Simpson (1941) nomearam como *Pluggin*. O processo de *Pluggin* consiste na repetição incessante de um determinado produto, até que ele se torne um sucesso.

Foi possível observar a influência dessa repetição, na formação musical dos adolescentes pesquisados, através dos relatos abaixo.

A gente escuta música em tudo quanto é lugar, na TV quando liga está tocando música, no rádio também, na rua toda hora passa carro com som alto [...] a gente escuta até mesmo sem querer. (Adolescente H)

É igual àquela música do Pablo Vittar, eu odeio aquela música, mas sei cantar ela toda, de tanto que ela toca. Eu ligo a TV ela está tocando, no rádio está tocando, nas festas toca toda hora. A música toca milhões de vezes por dia. (Adolescente G)

Tendo em vista a fala da adolescente G, é possível perceber que mesmo não gostando de determinada música, ela aprende a cantá-la por completo. Isto porque, os meios de comunicação reproduzem a canção de forma infundável. O processo de *Pluggin* é utilizado para quebrar a resistência do ouvinte ao sempre igual, levando-o a se encantar com o inevitável. As pessoas se sentem tão familiarizadas com a repetição que agem de forma automática. Os hits são repetidos com tanta frequência, que passa a ser uma obrigação recordá-los (ADORNO; SIMPSON, 1941).

Ainda com relação ao processo de *Pluggin* constatou-se que as obras musicais possuem um prazo de validade. Num primeiro momento acontece a reprodução da obra de forma incessante e no segundo momento, uma substituição do produto por outro. Isto ocorre porque a indústria cultural estimula as pessoas a consumirem sempre mais, fenômeno esse que se repete à exaustão, de maneira cíclica, retroalimentando seu esquematismo (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Tal informação pode ser observada e corroborada através da seguinte fala:

É que nem a Anitta, hoje em dia ninguém escuta show das poderosas mais, só a paradinha. (Adolescente G)

4.2.3 Música como cimento social

Adorno e Simpson (1941), apresentaram o cimento social como uma estratégia que a indústria cultural utiliza para promover a aceitação dos seus produtos. Os autores explicam que as obras de arte produzidas pela indústria cultural dão as pessoas uma sensação de pertencimento. Os indivíduos que consomem produtos iguais se sentem integrados a um coletivo. Nessa percepção, aqueles que estão fora desse nicho se sentem excluídos. A partir do relato da adolescente E, foi possível observar a influência do cimento social no consumo de produtos musicais pelos adolescentes:

Se na sala estivessem escutando alguma música que eu nunca escutei, me sentiria excluída. Nossa sério, me excluíram [...] acho que ficaria aflita se todo mundo tivesse escutando algo que eu nunca escutei, me sentiria excluída mesmo [...] a primeira coisa que faria quando chegasse em casa seria pesquisar que música que era.

Nesta fala, fica evidente a sensação de exclusão proporcionada por desconhecer uma música que o restante do grupo está escutando. A adolescente ainda relata que essa sensação

de exclusão é seguida por um momento de aflição. Isso acontece porque sentir-se pertencida a um grupo representa amenizar as incertezas subjetivas, uma vez que, a sensação de ser aceito por um grupo implica para o sujeito um estímulo afetivo. Para se aderir a um grupo é preciso pensar, agir e sentir-se como integrante, afim de que todos apresentem características em comum (MACHADO, 2003). Logo, para a adolescente E, desconhecer uma música que todos seus colegas de sala estão escutando, significa uma ameaça a esse estímulo afetivo proporcionado pelo pertencimento ao grupo. Adorno e Horkheimer (1985) alertam que, na indústria cultural o indivíduo só é admitido a partir de sua identificação com universal. Desta forma, para se integrar a um coletivo, as pessoas abrem mão de suas individualidades e tornam-se cada vez menos autênticas.

O questionamento abaixo da aluna F ao aluno I, que revelou não possuir apreço pelo sertanejo, explicita esse enfraquecimento da autenticidade em meio a integração incondicional que a indústria cultural infere as pessoas:

Como assim você não gosta de sertanejo? Quem nesse mundo não gosta de sertanejo? [...] sertanejo é bom demais, você não sabe o que está perdendo.

A seguir, o relato do adolescente C, também nos remete a esse embotamento da autenticidade nos dias atuais. Para se sentir pertencente ao grupo formado por seus colegas de sala, ele contraria seus gostos e escuta algumas músicas porque a maioria das pessoas gostam.

Acho que o gosto dos meus colegas influência o meu [...] tem funk que eu detesto, não suporto escutar, sabe? Aí eu chego na sala e está todo mundo escutando a música, aí acaba que escuto também, porque todo mundo gosta.

4.3 INDÚSTRIA CULTURAL: SEMIFORMAÇÃO E RESITÊNCIA

Todas as estratégias apresentadas anteriormente, utilizadas pela indústria cultural para influenciar as preferências musicais dos adolescentes, contribuem para o processo de semiformação. Adorno (1996) explica que a semiformação advém da dominação da cultura pelos mecanismos econômicos. O indivíduo semiformado é aquele que consome de maneira acrítica, sem questionar o que lhe é ofertado.

Através da entrevista realizada com os adolescentes, revelou-se que 8 dos 10 adolescentes consomem música sem muita reflexão.

Todo dia eu entro no youtube para olhar as músicas que estão tocando no momento [...] quando a gente entra na página do youtube de cara já aparece as músicas que estão fazendo sucesso. (Adolescente G)

Aqui na escola a gente troca as músicas. Alguém baixa algo que está fazendo sucesso e vai passando para a gente. (Adolescente C)

A adolescente G consome aquilo que o site *Youtube* indica como sucesso, sem apresentar muita crítica. Já o adolescente C recebe de outros colegas aquilo que está fazendo sucesso, demonstrando pouca reflexão sobre o que lhe é ofertado. Silva (2011) alerta que os bens culturais produzidos sobre a égide do capital não são formadores, pelo contrário, fortalecem o processo de semiformação. As mercadorias culturais não apresentam como principal objetivo, construir um processo de formação que ajude o ser humano, que o faça conhecer o mundo a sua volta de forma crítica e autônoma. O sujeito semiformado se vê limitado no campo das experiências, já que não há contexto para isso, seus interesses estão direcionados apenas àquilo que lhe é imposto. Nesse eixo de argumentação, podemos retomar a colocação da adolescente G, que mesmo podendo pesquisar qualquer música de seu interesse, se priva dessa experiência e atenta ao que é recomendado pelo site.

Entretanto, a presente pesquisa evidenciou possibilidades de resistência em meio aos choques atrelados a indústria cultural. Dois adolescentes mostraram-se totalmente indiferentes as mercadorias musicais que a indústria cultural distribui atualmente.

Não fico muito preso ao que está tocando no momento [...] a maioria das músicas que eu gosto, meu irmão que me passou, ele é professor de música. Ele sempre me mostra coisas novas. (Adolescente I)

É, aqui na escola todo mundo gosta mesmo ou de sertanejo ou de funk. Eu gosto de outras coisas, procuro na internet coisas que quase ninguém escuta [...] escuto blues, gosto do B.B King, acho ele muito bom, toca e canta muito. (Adolescente J)

Não escuto música para me divertir [...] quando escuto música sinto algo muito bom dentro de mim sabe? Parece que toca minha alma. (Adolescente J)

De fato, a *internet*, meio de comunicação mais utilizado pelos adolescentes no ato de ouvir música, em vários momentos reforça a condição de semiformação. Porém, na mesma *internet*, reside uma quantidade expressiva de informações e acesso aos bens produzidos pela cultura propensos a experiências significativas.

Nesta perspectiva, Adorno (1995) afirma que, uma das formas de resistir as constantes investidas da indústria cultural é ensinar as pessoas a utilizar os meios de comunicação de forma crítica. É necessário construir uma educação que vise criar indivíduos autônomos. Para o autor e por fim, a educação não deve ter como objetivo apenas ensinar a reproduzir

conhecimento, mas sim promover uma articulação entre aquilo que é apreendido, dando condições às pessoas de conseguir refletir, portanto, sobre o que é imposto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados expostos na presente pesquisa, confirmam o pressuposto inicial de que a indústria cultural, por intermédio dos meios de comunicação, exerce uma influência significativa nas preferências musicais dos adolescentes. É válido ressaltar que não foi intuito desta pesquisa conferir nenhum julgamento de valor em relação aos gostos musicais dos participantes, mas sim, avaliar e identificar as influências da indústria cultural na formação musical dos adolescentes, e se em meio a essa torrente de estímulos, subsistem possibilidades de novas experiências.

Através dos relatos dos adolescentes foi possível observar a existência de três estratégias expressivas, articuladas pela indústria cultural para construir subjetividades musicais voltadas para o consumo de seus produtos. O *Pluggin* revelou-se como o processo de maior interferência na formação musical dos adolescentes. Os resultados evidenciaram que devido a repetição incessante de alguns produtos em particular, os adolescentes consomem compulsoriamente uma quantidade imensa de mercadorias musicais. Desta forma, é possível chegar à conclusão que ao interferir na possibilidade de escolhas autônomas, a indústria cultural reforça gradativamente a condição de semiformação dos indivíduos.

Entretanto, através de uma análise dialética, constatou-se que embora a indústria cultural possua grande poder de persuasão, residem possibilidades de resistência. Ainda que os veículos midiáticos estejam cada dia mais presentes no cotidiano dos adolescentes, demonstrou-se, mediante os relatos apresentados na pesquisa, a existência de experiências autônomas. Ferrari (2013) defende a ideia de que é possível superar a condição de semiformação. Veículos como a *internet*, possuem bens capazes de proporcionar uma melhor condição de usufruto à uma experiência estética, porém, o consumo destes conteúdos ainda é irrelevante, uma vez que as pessoas se prendem aos sucessos produzidos pela indústria cultural. Elucidar as influências da indústria cultural na formação musical dos adolescentes implica em clarificar a forma como a cultura molda subjetividades.

É importante ressaltar que este estudo se limitou em investigar as influências da indústria cultural na formação musical de 10 adolescentes em contexto escolar. Apesar de tal limitação foi possível assinalar que a indústria cultural influencia significativamente as escolhas musicais desses jovens. Sugere-se, para estudos futuros, maiores ampliações na

amostra e em diversos outros contextos e eixos outros passíveis de análise, para que novas discussões ampliem o debate acerca dos impasses provenientes da indústria cultural na formação subjetiva, além de se atentar sobre que padrão se alicerça a arte musical que temos produzido e consumido nos tempos correntes.

REFERÊNCIAS

ABERASTURY, Arminda; KNOBEL, Maurício: **Adolescência normal: um enfoque psicanalítico**. Porto Alegre: Artmed, 1981

ADORNO, Theodor W: **Educação e emancipação**. Trad. Wolfgang Leo Maar, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

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

ADORNO, Theodor W: **Résumé sobre indústria cultural**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985

ADORNO, Theodor W. **Teoria da Semicultura**. Trad. Newton Ramos-de-Oliveira. In: Educação e Sociedade. Campinas: Papirus, 1996

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. Fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W; SIMPSON, G. **Sobre música popular**. In: COHN, G. (Org.). T. W. Adorno - Sociologia. Trad. Flávio R. Kothe. São Paulo: Ed. Ática, 1986[1941]. p. 115-146.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisas quantitativas e qualitativas**. 2 ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

BANDEIRA, Belkis Souza; OLIVEIRA, Avelino da Rosa. **Formação cultural e semiformação: contribuições de Theodor Adorno para pensar a educação hoje**. Educação, Porto Alegre, v. 35, n. 2, Ago. 2012. Disponível em:
< <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/view/11636/8028> >. Acesso em: 18 mar. 2017.

BLEGER, José. **Temas de psicologia: Entrevistas e grupos**. São Paulo, Martins Fontes, 2003.

CASAGRANDE, Jaques Luis. **Influências da Indústria Cultural nas preferências musicais de adolescentes do ensino fundamental e médio: Estudo de caso.** 2009. 120 f. Tese (Doutorado em psicologia) – Universidade Federal do Ceara, Ceara. 2009

CAMPOS, Nilseia Protásio: **Luz, câmera, ação e... música!: os efeitos do espetáculo nas práticas musicais escolares.** Revista da ABEM, Porto Alegre, V. 13, p. 75-82, set. 2005.

COSTA, Jean Henrique: **A Atualidade da discussão sobre A indústria cultural em Theodor W.Adorno.** Transformação, Rio Grande do Norte, v. 36, Ago. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010131732013000200009&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 8 abr. 2017.

CROCCO; Fábio Luiz Tezini: **Indústria Cultural: Ideologia, Consumo e Semiformação.** Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Marília, v. 16. n. 1, Abril. 2009. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/148>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

CROCHÍK; Jose Lenon. **Os desafios atuais do estudo da subjetividade na psicologia.** Psicol. USP, v. 9, n. 2, p. 69-85, São Paulo. 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010365641998000200003&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 6 mai. 2017.

DUARTE, Rosália. **Entrevista em pesquisa qualitativa.** Educar, Curitiba, n. 24. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/er/n24/n24a11.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2017.

FERRARI, Rodrigo Duarte. **O poder da Indústria Cultural na internet.** In: XVII Congresso brasileiro de ciência do esporte, Brasília. 2013

FROTA, Ana Maria Monte Coelho. **Diferentes concepções da infância e adolescência: a importância da historicidade para sua construção.** Estudos e pesquisas em psicologia, UERJ, RJ, v. 7, n. 1, p. 147-160, abr. 2007. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/epp/v7n1/v7n1a13.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007

KANT, Immanuel: **Resposta à pergunta: o que é o esclarecimento?** Trad. Luiz Paulo Rouanet, dez. 1783

LAKATOS; Eva Maria; MARCONI; Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** ed.5, São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MACHADO, Hilka Vier. **A identidade e o contexto organizacional: Perspectivas de análise.** RAC, Edição Especial. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000500004>. Acesso em: 14 out. 2017.

MARANHÃO, Carolina Machado Saraiva de Albuquerque; SANTOS, Flávia Caroline Pereira; FERREIRA, Pamella Thais Magalhães: **Banalização da fraude acadêmica: reflexões a luz da teoria da semicultura de Adorno**. Educ. Soc, Campinas, v. 38, nº. 138, p.249-263, Mar. 2015. Disponível em:

< http://www.scielo.br/pdf/es/2016nahead/1678-4626-es-ES0101_73302016158799.pdf >.

Acesso em: 8 jul. 2017.

MORAIS, Tatyane Pereira: **Educação, mídias e indústria cultural: a (de) formação do sujeito na atualidade**. 37ª Reunião Nacional da ANPEd, Florianópolis, Out. 2015.

Disponível em: < <http://www.anped.org.br/sites/default/files/trabalho-gt16-4317.pdf> >.

Acesso em: 8 jul. 2017.

OGLIARI; Cassiano Roberto Nascimento: **Indústria Cultural e Educação: A escola como impossibilidade do esclarecimento**. IX Congresso Nacional de Educação – EDUCERE III Encontro Sul Brasileiro de Psicopedagogia. Paraná, Outubro. 2009. Disponível em:

< http://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2009/2485_1667.pdf >. Acesso em: 9 jul. 2017.

PIZZOL, Silvia Janine Servidor: **Combinação de Grupos Focais e Análise Discriminante: um Método para Tipificação de Sistemas de Produção Agropecuária**. RER, Rio de Janeiro, vol. 42, nº 03, p. 451-468, Set. 2004. Disponível em:

< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032004000300003 >.

Acesso em: 11 nov. 2017.

ROUANET, Sergio Paulo: **Do trauma à atrofia da experiência**. Jornal de Psicanálise. p. 65-100, dez. 2003

SANTOS; Tamires Dias: **Theodor Adorno: uma crítica à indústria cultural**. Revista Trágica: estudos de filosofia da imanência. Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 25-36, Nov. 2014.

Disponível em: < <http://tragica.org/artigos/v7n2/santos.pdf> >. Acesso em: 17 ago. 2017.

SILVA, César Augusto Alves. **A questão da experiência em Marx, Benjamin e Adorno e suas implicações**. Editora Aurora, 2011.

TRÓPIA-DIAS, Fernando Cotta. **O tédio como gris administrado: dos limites da organização do trabalho aos impasses da psicologia**. PPGPSI/UFSJ -2014

VAZ, Alexandre Fernandes: **Corpo, educação e indústria cultural nasociedade contemporânea: notas para reflexão**. Pro-Posições. v. 14, n. 2, Ago. 2003. Disponível em:

< <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/proposic/article/view/8643886> >. Acesso em: 19 ago. 2017.

VOIROL, Olivier. **Teoria Crítica e pesquisa social: da dialética à reconstrução**. São Paulo, 2012.

ZAONI, E. Violência: **Relação entre a indústria cultural de T. W. Adorno & M. Horkheimer e o discurso capitalista de J. Lacan**. Psicologia, Conocimiento y Sociedad, Maringá, Maio. 2016. Disponível em: <

http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-70262016000100002>.
Acesso em: 20 abr. 2017.

ZUIN, Antonio Álvares Soares: **Sobre a atualidade do conceito de indústria cultural.** Cadernos Cedes, São Paulo, n. 54, p. 9-18, Ago. 2001. Disponível em:
< http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-32622001000200002 >.
Acesso em: 21 abr. 2017.