

Música: entre a Indústria cultural e a Cultura da Mídia¹

Julie Caroline de ALCÂNTARA²

Rafaela de Campos COELHO³

Vanessa Matos dos SANTOS⁴

Universidade Sagrado Coração (USC), Bauru, SP

RESUMO

Este artigo, através de pesquisa documental e teórica, apresenta e problematiza o conceito de Indústria cultural em relação a uma compreensão mais contemporânea respaldada na ideia de cultura da mídia. Embora o consumo aconteça, por vezes, de forma impensada, tal qual defendido por Adorno e Horkheimer, é importante observar a existência de espaços de resistência e crítica reflexiva que acabam fazendo uso de produtos midiáticos. Neste sentido, e com o objetivo de demonstrar a ocorrência destes espaços no produto sonoro voltado para o mercado, este artigo apresenta a análise de uma música da banda brasileira Engenheiros do Hawaii.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria cultural; Cultura da mídia; Música.

1 INTRODUÇÃO

A obra Dialética do Esclarecimento, de 1947, dos autores Theodor Wieselndrund Adorno e Max Horkheimer, aborda o conceito de Indústria cultural que analisa o contrário da transformação do progresso cultural na sociedade americana no período em que os autores viveram nos Estados Unidos - entre os anos de 1930 e 1940. De acordo com os autores, a indústria cultural é propulsora de uma lógica social em que tudo é padronizado para atender uma demanda. Nesse sentido, a cultura deixa de ser expressão de um povo para tornar-se representação de algo sem valor e símbolo do conformismo. A Teoria Crítica faz justamente a crítica da indústria cultural e busca desvelar os processos de manipulação social e manutenção do *status quo*. Contrapondo-se ao fato de que o homem é totalmente manipulado pela indústria cultural, Kellner (2001) defende sobre o viés da cultura da mídia que, embora exista de fato a indústria cultural, o indivíduo tem capacidade para fazer

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Discente do curso de Relações Públicas da Universidade Sagrado Coração, e-mail: juliecaroline@hotmail.com

³ Discente do curso de Relações Públicas da Universidade Sagrado Coração, e-mail: rafacampos0@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Docente da USC-SP; Doutora em Educação Escolar pela UNESP/Araraquara. Mestre em Comunicação pela UNESP/Bauru, Doutoranda em Meios e Processos Audiovisuais pela ECA – USP. Integrante do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Mídia e Sociedade” (GPCOM-USC), Estado e Governo (UNESP), Aruanda Labdoc (USP), FiloCom (USP). E-mail: vanmatos.santos@gmail.com

escolhas de acordo com seus interesses. O homem não é, portanto, apenas um ser que consome sem pensar. Neste contexto, a música 3º do Plural da banda Engenheiros do Hawaii ilustra em seus versos a influência que a mídia massiva e a sociedade têm sobre as pessoas. Em seus versos, fica evidente a crítica ao consumo, fazendo com que o ouvinte – ainda que esteja consumindo a música no sentido defendido por Adorno e Horkheimer – reflita, ou ao menos tenha acesso a uma breve crítica da sociedade do consumo. A música é um discurso que faz parte do cotidiano dos indivíduos, e serve de referência para a relação que cada um tem com o outro e com a realidade a seu redor. Ela se torna legitimadora de verdades e críticas. Apesar disso, é importante destacar que também esta música se transforma em algo amplamente consumível – sem o devido exercício reflexivo – através de discos e até das mídias digitais.

2 A INDÚSTRIA CULTURAL SEGUNDO ADORNO E HORKHEIMER

Fundada em 1923 por Carl Grünberg, a Escola de Frankfurt ou Instituto de Pesquisa Social (*Institüt für Socialvorschung*) destacou-se por pesquisar e criticar temas como ciência, cultura e política. Segundo Ortiz (1986), o que marca profundamente as análises da escola de Frankfurt é sua reflexão sobre um mundo desencantado.

Dentre os principais pesquisadores, pode-se destacar Ernest Bloch, Theodor Wiesengrund Adorno, Walter Benjamiin, Leo Lowenthal e Max Horkheimer. Este último substituiu Grünberg em 1929 e fundou a Revista de Pesquisa Social responsável por divulgar os trabalhos dos que participavam do Instituto.

No início da década de 1930 a Alemanha foi dominada pelo nazismo e os intelectuais da Escola de Frankfurt foram obrigados a parar seus estudos e muitos tiveram que buscar exílio em outros países. Foi o caso de Adorno e Horkheimer que migraram para os Estados Unidos. Os estudiosos só retornaram para a Alemanha em 1953, ano em que reabriram o Instituto.

Durante os anos que passaram na América, Horkheimer e Adorno desenvolveram alguns estudos sobre a sociedade daquela época. Segundo Martino (2012), foi em “Arte e Cultura de Massa”, um ensaio de 1940 de Horkheimer, que o termo Indústria cultural foi citada pela primeira vez. Porém o desenvolvimento do conceito só ocorreu em “Dialética do Esclarecimento”, obra publicada em 1947 em conjunto com Adorno. A obra é marcada pela análise da sociedade americana das décadas de 1930 e 1940 e mostra o contrário da transformação do progresso cultural. “[...] a indústria cultural, os meios de comunicação de

massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização” (COELHO, 2000, p. 10).

Portanto, não é possível falar de indústria cultural antes dos séculos dezoito e dezenove, visto que a existência desta depende do advento da Revolução Industrial e a passagem para a sociedade baseada no consumo de bens. Para Sousa (2013), tolhendo a consciência do consumidor, a indústria cultural age de forma metódica, fazendo com que o indivíduo consuma algo de que aparentemente não tem nenhuma necessidade.

E a cultura, a forma de expressão de um povo, acaba seguindo os padrões da indústria que se desenvolva em grande escala para ser consumida como qualquer outro produto, como algo banal. Para Morin (1984), a criação cultural não pode ser totalmente integrada num sistema de produção industrial.

Neste contexto, o homem que acredita ser livre para fazer suas escolhas é, na verdade, apenas o objeto da indústria cultural que o manipula da maneira desejada. Por exemplo: quando a pessoa não está trabalhando ela acredita estar fora da mecanização do trabalho, porém os programas de televisão dos quais ela gosta não a deixa livre dessa manipulação, pois oferecem a representação de forma diferente do que acontece na sua rotina. A diversão acaba se tornando a concordância, pois nesse momento o indivíduo exime-se da reflexão. Segundo Sousa (2013, p.11):

A percepção dessa situação é dificultada pela rotina costumeira do espectador, que ao assistir os programas televisivos (e nos espaços de tempo durante as programações, os comerciais) estão, muitas vezes, destituídos de uma visão crítica, adotando uma postura de diversão, de entretenimento. Dessa forma, as propagandas comerciais sutilmente, lançam suas pegadinhas, que passam despercebidas e aos poucos vão capturando seu público alvo, os consumidores, sobretudo aqueles mais compulsivos.

Isso acontece porque esses produtos são construídos para o consumo feito de forma desatenta, pois seu conteúdo está intrinsecamente ligado aos mecanismos que dominam a sociedade. Trata-se de um produto feito de acordo com padrões e critérios pré-estabelecidos, objetivando a venda na forma de um “[...] produto padronizado, como uma espécie de kit para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome” (COELHO, 2000, p. 11).

No Brasil, para que houvesse a difusão dessa cultura, foi preciso primeiro que os meios de comunicação de massa como rádio, TV e jornal estivessem presentes no cotidiano

da população. Um dos meios que mais se destacou foi a televisão que ainda exerce um poder de grande influência na sociedade brasileira.

2.1 A Música na dimensão da Indústria cultural

A Indústria cultural se manifesta em muitos campos sendo sempre transmitida através da influência dos meios de comunicação que, com seus produtos midiáticos, forma um sistema padronizado. Nesse sentido, o que é considerado cultura acaba sendo banalizado pelas leis do consumo, pois afasta o indivíduo do direito de escolha. Mattelart (2012) adverte que:

A indústria cultural fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria. A transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica. A produção industrial sela a degradação do papel filosófico-existencial da cultura.

A música passou a ter relação direta com a Indústria cultural quando, em 1877, Thomas Edison inventou o fonógrafo. Zan (2001, p. 105) define:

O grande desenvolvimento tecnológico que acompanhou a formação do que hoje se pode denominar de complexo cultural-fonográfico fez com que, gradativamente, as gravações sonoras fossem deixando de ser simplesmente registros precários de sons produzidos por instrumentistas e intérpretes cantores (fase dos registros mecânicos), para se transformar em material básico a ser manipulação posteriormente por especialistas que imprimem às músicas sonoridades resultantes do emprego de recursos tecnológicos cada vez mais sofisticados.

Nessas circunstâncias, a música passa a ser vista pela Indústria cultural como uma maneira de geração de lucro. E a diversidade musical passa a ser condicionada a uma linha de produção padronizada. “[...] O artista criador é substituído pela linha de produção, com uma divisão do trabalho cultural em partes mais e mais compartimentadas. A imaginação e o ato criador são adaptados às exigências da produção” (MARTINO, 2012, p. 49).

Mesmo condicionados a essa realidade, muitos compositores e artistas desenvolveram seus trabalhos como uma forma de crítica. Sendo a música um discurso que faz parte do cotidiano dos indivíduos e que serve de referência para a relação que cada um tem com o outro e com a realidade a seu redor, ela atua como legitimadora de verdades e exerce críticas de forma irônica ou em contexto mais clássico. Porém existe um paradoxo,

pois mesmo que a letra da música teça críticas ao consumismo elas também são consumidas como elementos da Indústria cultural.

Ainda assim, é possível ponderar a crítica por meio do viés da cultura da mídia. Kellner (2001) afirma que a cultura de mídia possibilita que as pessoas construam valores e uma visão de mundo mais profunda. Para ele, através de imagens, símbolos e narrativas as mídias ajudam a formar uma cultura global.

Kellner (2001, p.11) explica que a própria mídia dá recursos que os indivíduos podem acatar ou rejeitar na formação de sua identidade em oposição aos modelos dominantes. Isso significa que, mesmo com todas as tentativas de influência das mídias os indivíduos desenvolvem capacidades cognitivas suficientes para que sejam capazes de filtrar as mensagens, julgá-las e se opor a elas.

Nesse sentido, muitas bandas e músicos que em suas letras buscam criticar comportamentos humanos, como o consumismo, conseguem se desvincular do mercado fonográfico ou buscar alternativas para apresentar suas ideias e reflexões acerca da influência da mídia. Mesmo que entrem na lógica mercadológica, é possível observar verdadeiras zonas de resistência à alienação por meio de letras como a que aqui será analisada.

3 ENGENHEIROS DO HAWAII

A banda gaúcha Engenheiros do Hawaii foi formada no ano de 1984 na cidade de Porto Alegre. Surgiu em meio à greve na faculdade de arquitetura, e seu nome foi escolhido devido a um desentendimento que os alunos de arquitetura tinham com os alunos de Engenharia. Segundo Humberto Gessinger, compositor, guitarrista e vocalista da banda, os alunos da engenharia se pareciam havaianos pelo jeito de se vestir.

A banda viajou o mundo, mas suas letras não faziam sentido em outros países porque representavam a realidade vivida no Brasil. As viagens para o exterior ocorreram porque a banda acreditava ser uma oportunidade de tocar para brasileiros que estivessem longe de casa. Após cinco formações, a banda continua com o mesmo vocalista e o mesmo estilo de música.

3.1 3ª do plural e a crítica ao consumo

A música 3ª do plural (terceira do plural) faz parte do álbum Surfando Karmas & DNA que é o décimo terceiro da carreira da banda em sua quinta formação com Humberto Gessinger no vocal e guitarra, Gláucio Ayala na bateria, Paulinho Galvão na guitarra e Bernardo Fonseca no baixo.

O álbum em si apresenta uma variedade de músicas, e foi gravado com uma maior fragmentação. Percebe-se que a banda optou por gravar duas ou três músicas por vez. A música foi escrita em 1994, mas segundo o próprio autor, só foi possível gravá-la anos depois quando o compositor conseguiu achar um bom arranjo para ela ao produzir o álbum em 2002.

Para uma melhor compreensão da análise que será feita segue abaixo a letra da música.

Corrida pra vender cigarro
Cigarro pra vender remédio
Remédio pra curar a tosse
Tossir, cuspir, jogar pra fora

Corrida pra vender os carros
Pneu, cerveja e gasolina
Cabeça pra usar boné
E professar a fé de quem patrocina

Eles querem te vender,
Eles querem te comprar,
Querem te matar (de rir),
Querem te fazer chorar

Quem são eles?
Quem eles pensam que são? (4x)

Corrida contra o relógio
Silicone contra a gravidade
Dedo no gatilho, velocidade
Quem mente antes diz a verdade

Satisfação garantida
Obsolescência programada
Eles ganham a corrida
Antes mesmo da largada

Eles querem te vender,
Eles querem te comprar
Querem te matar (a sede),
Eles querem te sedar

Quem são eles?
Quem eles pensam que são? (4x)

Vender, comprar, vender os olhos
Jogar a rede... Contra a parede
Querem te deixar com sede
Não querem te deixar pensar

Quem são eles?
Quem eles pensam que são? (2x)

Quem são eles?

Os versos da música deixam claro que tudo se torna um ciclo sem fim com base na ideia de consumo desenfreado, sem necessidade. Um produto dá a possibilidade de vender outros. É como se cada pessoa estivesse aprisionada ao consumo desmedido, quando se consome uma coisa logo vem a necessidade de consumir outra. Para Martino (2012), isso se explica pela característica de autorreferência que a indústria cultural possui. “[...] Quando um filme faz sucesso, logo ele se espalha no CD com a trilha sonora, em cadernos, roupas, qualquer coisa onde seja possível estampar os protagonistas.” (MARTINO, 2012, p. 52).

Os versos “Corrida pra vender cigarro/ Corrida pra vender os carros/ Pneu, cerveja e gasolina” fazem uma crítica direta às corridas de carro que, patrocinadas por grandes empresas, servem como meio para propagar produtos a serem consumidos. O esporte em si é apenas uma cortina para ajudar nas vendas.

A falta de informação do consumidor que desconhece o significado do que compra, porém usa as marcas e as propaga como se elas fossem construir a sua personalidade faz com que os próprios indivíduos tornem-se mais um meio de influência patrocinada pelos produtos que consomem. Este fato fica bem claro ao ouvir na música os versos “Cabeça pra usar boné/ E professar a fé de quem patrocina”.

Além disso, há o que o autor chama de “obsolescência programada”, ou seja, quanto mais se produz, mais há a necessidade de consumir, pois o indivíduo já compra algo pensando que novas versões irão ser lançadas rapidamente. O verso “Corrida contra o relógio” mostra a briga que se tem contra o tempo, vende-se a força, o tempo e o trabalho

para conseguir dinheiro e comprar cada vez mais. Podemos também olhar essa corrida contra o tempo por outro viés. Martino (2012, p.52) afirma que:

A divulgação em massa se explica pela urgência do tempo: é necessário extrair o máximo de lucro possível antes que o produto se torne obsoleto. Lembrar ou não deles é indiferente. Não são feitos para serem lembrados, mas consumidos.

No entanto é o refrão que vai colocar na discussão o que está sendo criticado ao perguntar “Quem são eles?/ Quem eles pensam que são”. O compositor faz uma pergunta que todos deveriam fazer a si mesmos, pois no meio de toda a corrida industrial as pessoas perdem suas opiniões sem perceber a forma como passaram a ser controlados, e quanto poder foi dado aos grandes mercados que não apresentam produtos novos, mas sim réplicas que não representam a originalidade e individualidade que os públicos acreditam ter.

Outra questão lembrada na letra da música é a imposição dos padrões de beleza que podem ser vistos nos meios massivos, notadamente no cinema e na televisão. Mas, principalmente no mundo da moda. Muitas pessoas sofrem de distúrbios alimentares para se chegar à perfeição ou ao que se acredita ser a perfeição.

No trecho “Silicone contra a gravidade” fica evidente a referência às mulheres que, por não se satisfazerem com seus corpos, submetem-se às mesas cirúrgicas só para alcançar o padrão midiático. Importante perceber que também as mulheres ostentadoras do padrão midiático são agredidas psicologicamente para manter a imagem. Martino (2012) diz que Hollywood, em uma sombria autoironia, demorou a utilizar a dinâmica da produção em massa como argumento para vários filmes.

No contexto de toda a música é possível visualizar os jogos feitos entre o que o ser humano realmente precisa e do que ele compra apenas pelo consumo influenciado pelos meios de comunicação de massa. Estando já controlado o indivíduo simplesmente segue o fluxo e as regras da mídia. Não é mais possível distinguir de onde surgem as demandas: “Quem são eles?/ Quem eles pensam que são?”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos feitos por Adorno e Horkheimer foram de total importância não só para sua época, mas para os dias de hoje. Embora complexo, o conceito de Indústria cultural é

algo que faz parte do cotidiano, por isso no desenvolvimento desse trabalho buscou-se compreender de que maneira ela age na sociedade.

É possível afirmar que as músicas como parte da Indústria cultural são conhecidas por um vasto público em decorrência da superexposição provocada pelos meios midiáticos. Porém, nem sempre seus conteúdos irão influenciar totalmente quem as ouve, visto que o ser humano possui capacidade de entender seu propósito, questioná-lo e posteriormente criticá-lo.

Assim sendo, mesmo fazendo parte dessa indústria que transforma tudo em bens padronizados para consumo, alguns compositores – ainda que inseridos na lógica do mercado – conseguem realizar movimento críticos e reflexivos. Algumas músicas, mesmo estando envoltas no processo comercial, conseguem realizar a crítica desse processo e – não raro – também utilizam essa crítica para alavancar as vendas. É o caso de 3ª do Plural que, de forma concisa, questiona quem são eles (os mandantes do consumo), quem somos nós (consumidores apenas?) e qual papel estamos ocupando nessa cadeia de consumo. Impossível fugir dessa lógica uma vez que, segundo Schneider (2011, p. 9), essa mesma lógica se reproduz em diferentes esferas. Mas, o mesmo autor revela que existem práticas que permitem contrabalançar o poder homogeneizante da indústria cultural.

[...] esta tendência é inevitável na medida em que os produtores simbólicos só encontram trabalho menos ou mais diretamente relacionado à indústria cultural, dela dependendo para sobreviverem. Por outro lado, é precisamente a existência de **práticas intersubjetivas extramidiáticas que permite a existência de leituras diferentes dos mesmos discursos**, ou de fruições diferentes dos mesmos objetos estéticos, e de produções simbólicas diferenciadas, que fogem à tautologia do circuito da indústria cultural, o que de certa forma contrabalança o vetor homogeneizante, inclusive, por assim dizer, ao “relastreá-lo” de forma original nas práticas dos sujeitos (SCHNEIDER, 2011, p.9) **grifo nosso**.

Esta pesquisa buscou apresentar justamente este contraponto ao analisar uma letra comercial e, portanto, voltada para o consumo, mas que realiza a crítica do processo. Cabe a nós, comunicadores, descortinar estes processos e dar ampla repercussão às práticas que permitem resistir à lógica homogeneizante de uma sociedade que, embora se apresente cada vez mais conectada tecnologicamente e hibridizada culturalmente, ainda carrega o consumo como um de seus motores mais importantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução: Guido A. de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria cultural**. 19. ed. São Paulo: Brasiliense, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru: Edusc, 2001.

MARTINO, Luís M. Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

MATTELART, Armand.; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. 15. ed. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

ORTIZ, Renato. **A Escola de Frankfurt e a questão da cultura**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 1986. Disponível em: < http://piratininga.org.br/images/ORTIZ_Renato_A_ESCOLA_DE_FRANKFURT_E_A_QUESTAO_DA_CULTURA.pdf> Acesso em: 06 abril 2014.

SCHNEIDER, Marco. **Comunicação, economia e música: o papel da indústria cultural na composição de subjetividades ao longo do século XX**. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/633/519>> Acesso em 11 abr. 2014.

SOUSA, Kairon Pereira de Araujo. **Adorno e Horkheimer: uma visão crítica sobre a indústria cultural**. Revista Aproximação, 1º semestre de 2013. Disponível em: < <http://www.ifcs.ufrj.br/~aproximacao/artigos/adornohorkheimer.pdf>> Acesso em: 06 abril 2014.

TROTTA, Felipe. **Música e mercado: A força das classificações**. Contemporânea – Revista de comunicação e cultura, vol.3 n°2 (2005) Disponível em: < <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/3459>> Acesso em 30 mar 2014

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ZAN, José Roberto. **Música popular brasileira, indústria cultural e identidade**. Eccos Revista Científica, vol. 3, núm. 1 junho, 2001, pp. 105-122. Disponível em: < <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71530108>> Acesso em 09 abril 2014.