

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARINA CALÇADO ABRAHÃO

HEGEMONIA DA INDÚSTRIA DA MÚSICA NA ESCUTA DE JOVENS EM CURITIBA

CURITIBA

2014

MARINA CALÇADO ABRAHÃO

GRR 20113869

HEGEMONIA DA INDÚSTRIA DA MÚSICA NA ESCUTA DE JOVENS EM CURITIBA

Monografia apresentada à disciplina OA028 - Trabalho de Conclusão de Curso Lic - como requisito parcial à conclusão do Curso de Licenciatura em Música, Departamento de Artes, SACOD, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª. Edwin Pitre Vásquez

CURITIBA

2014

Dedico este trabalho aos quatro anos
aplicados à concretização de um sonho.

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelos exemplos de vida e amor, e pela paciência e apoio nesses quatro anos de curso. Por terem me educado, também musicalmente, pois a boa música sempre fez e fará parte da trilha sonora da nossa união.

À minha mãe, por tudo... E por ter treinado meus ouvidos desde pequena, quando observava a sua sensibilidade ao apreciar belas canções. Pelo incentivo nos cursos de música e na escolha desta área como profissão.

Ao meu pai e família paterna, por todo o nosso crescimento, juntos ou distantes. Pela apreciação das minhas práticas musicais e por participarem sempre da minha educação e formação como pessoa.

Aos meus grandes amigos e irmãos, pelas noites e dias de desabafos, conselhos e companheirismo na alegria, na tristeza e na boemia, sempre com muito som. E por suas preferências musicais que me fizeram refletir sobre o tema deste trabalho.

Ao Felipe, por todo empenho e contribuição nesta pesquisa.

Aos amigos que conheci na universidade, numa turma sempre muito unida, pela música e pelo conhecimento, pelos colegas que compartilhei não apenas trabalhos como fortes emoções.

Ao Arnaldo, por ter me ajudado a enxergar a felicidade na realidade, e a trilhar o meu caminho nesse mundo e na música.

Aos meus queridos Banzé e Tom, que me acompanharam por anos e deixaram este plano enquanto eu dava mais tempo aos estudos do que aos seus carinhos.

Ao meu amado Jerry, por ao meu lado estar em todos os momentos, uivando afinadinho quando me ouvia estudar flauta, dançando no meu colo quando eu cantava, dormindo enquanto eu digitava trabalhos ou ouvia música, e me fazendo feliz infinitamente, mesmo que agora distante.

À UFPR, pela oportunidade de fazer um curso de qualidade.

A todos os meus professores, pelos ensinamentos não somente acadêmicos.

Aos professores Edwin, Rosane e Gava, pelas orientações, ideias, leituras e correções deste trabalho, e por aceitarem fazer parte da banca.

À música, por ser o remédio da alma.

À Deus, por esta vida.

"Não se pode alterar os modos musicais sem alterar ao mesmo tempo as leis fundamentais do Estado".

Platão

RESUMO

O tema deste trabalho tem como base teorias socioculturais desenvolvidas por Theodor Adorno e Max Horkheimer, como a indústria cultural, desenvolvida quanto à perspectiva do sistema econômico capitalista, com foco nas considerações relacionadas à música. Tem como objetivo verificar e estabelecer um paralelo entre a indústria da música e a escuta musical de jovens nos dias de hoje, tendo como hipótese a predominância da referida indústria na escuta e preferência musical de jovens, devido ao grande envolvimento destes tanto com músicas, quanto com os veículos de comunicação, que são os meios pelos quais a indústria propaga as suas mercadorias musicais. Uma das questões principais é compreender o quanto o advento de novas tecnologias, como a internet, é capaz de proporcionar ao jovem novas escutas que não vinculadas à mídia, visto que a internet é uma ferramenta de acesso às pesquisas e conta com um acervo infinito de informações, músicas e produtos digitais. O método utilizado para a obtenção de dados é o estudo de levantamento, com um questionário respondido por jovens da cidade de Curitiba, que proporcionou respostas as quais foram analisadas embasadas nas teorias explicadas no decorrer do trabalho. Concluiu-se principalmente que a indústria da música, mediante os veículos de comunicação, atinge de maneira determinante os seus objetivos, verificando a predominância da mídia na escuta e preferência musical dos jovens participantes do estudo e, desta forma, limita e condiciona as suas escolhas e comportamentos relacionados à música.

Palavras-chave: Indústria da música. Indústria cultural. Veículos de comunicação. Escuta musical de jovens. Estudo de levantamento.

ABSTRACT

The theme of this work is based on socio-cultural theories developed by Theodor Adorno and Max Horkheimer, as the culture industry, developed as to the capitalist economic system perspective, focusing on considerations related to music. Aims to determine and establish a parallel between the music industry and the music listening young people these days, under the hypothesis that the prevalence of industry in listening and musical preference of young people, because of the involvement of these both songs, as with the media, which are the means by which industry spreads its musical goods. A major issue is to understand how the advent of new technologies such as the Internet, is able to provide the young new listens not linked to media, since the internet is an access tool to research and to an infinite collection of digital media. The method used to obtain data is the study of survey with a questionnaire answered by young people of the city of Curitiba, which provided answers which were analyzed informed the theories explained in this work. It was concluded mainly to the music industry through the media, reaches a decisive way its objectives, checking the prevalence of media listening and musical preference of study participants young and thus limits their choices and conditions and behaviors related to music.

Keywords: Music Industry. Cultural industry. Communication vehicles. Music listening young. Survey study.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Idade dos participantes da pesquisa	27
GRÁFICO 2 - Frequência de escuta musical.....	27
GRÁFICO 3 - Estilos musicais preferidos.....	28
GRÁFICO 4 - Primeiro contato com as músicas.....	29
GRÁFICO 5 - O que utiliza para ouvir músicas	29
GRÁFICO 6 - Com que regularidade assiste à televisão.....	30
GRÁFICO 7 - Frequência de utilização da internet.....	30
GRÁFICO 8 - Regularidade em que escuta rádio (AM/FM).....	30
GRÁFICO 9 - Regularidade em que lê jornais e revistas	31
GRÁFICO 10 - Regularidade em que aprecia música de maneira presencial	32
GRÁFICO 11 - Interesse no conhecimento musical.....	32
GRÁFICO 12 - Conhecimento sobre as influências/imposições da mídia.....	33
GRÁFICO 13 - Interesse a escutas musicais sem vínculo com a mídia	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 INDÚSTRIA DA MÚSICA.....	12
1.1 Origem: indústria cultural	12
1.1.2 Consequências à música.....	13
1.2 Veículos de comunicação de massa	15
1.3 Música nos veículos de comunicação	16
2 ESCUTA MUSICAL DE JOVENS	21
2.1 A relação do jovem com a música	21
2.2 A relação do jovem com os veículos de comunicação e novas tecnologias	23
3 A PESQUISA.....	26
3.1 Metodologia	26
3.2 Apresentação e análise dos dados	27
CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS.....	37

INTRODUÇÃO

A música sempre esteve presente na vida humana, acompanhando, desde a antiguidade, as transformações do modo de vida da sociedade. Em todos os períodos históricos pode-se observar os diferentes parâmetros musicais que caracterizam cada época, de acordo com sua cultura, o que agrega à música diversas funções, artísticas e sociais. Durante todo o século XX, pode-se verificar que ocorreram grandes transformações nos aspectos sociais, econômicos, políticos, culturais e tecnológicos. Essas mudanças, interligadas, afetaram progressivamente a música, tanto do ponto de vista composicional, quanto da sua repercussão. Isso se dá a partir do sistema econômico capitalista, que transformou a música em um produto integrante da indústria e, mediante o avanço da tecnologia, permitiu-se a sua materialidade e distribuição através dos veículos de comunicação e do mercado, visto que, antes disso, o ouvinte tinha acesso à música apenas de maneira presencial.

Na sociedade moderna, com um sistema econômico apoiado no capitalismo, todos os meios de produção obedecem a uma lógica entre capital e produto, em que também a cultura passa a ser aproveitada como uma fonte mercadológica. A música torna-se então um material produzido e ofertado visando o lucro. Isto contribuiu para que ela entrasse no mercado de forma irredutível, impulsionada pelos veículos de comunicação de massa, como jornais, revistas, rádios, televisão e internet, que se expandiram rapidamente durante o século passado, num processo contínuo. Assim, a música começou a ser produzida e distribuída em grande escala, para comportar a relação entre oferta e procura, como consequência da sua publicidade nas mídias de grande acesso, tornando-se um produto da chamada indústria cultural e adaptando-se às necessidades do mercado.

A música que passa a integrar a lógica da indústria, necessariamente deve passar por um filtro, com padrões composicionais anteriormente estabelecidos, para que o ouvinte seja espectador e consumidor assíduo desta mercadoria e, além disso, defina as suas preferências musicais a partir do que lhe é oferecido repetidamente através dos veículos de comunicação, que não o deixa margem a outras experiências musicais a não ser aquelas que visam pela obtenção de lucro. Para isso, a música propagada pela mídia obedece a padrões de fácil compreensão e aceitação por parte do ouvinte, que acaba por preferir e gostar dessas escutas musicais que lhe proporcionam satisfação momentânea, especialmente para o seu entretenimento, muitas vezes sem notar que é privado de obter demais conhecimentos musicais por conta de uma audição já condicionada aos interesses da indústria da música, como será abordado no primeiro capítulo deste trabalho.

O segundo capítulo trata-se da escuta musical de jovens, que são os principais elementos visados pela indústria da música, por conta da grande proximidade e interesse do jovem tanto por

músicas, quanto pelos veículos de comunicação e tecnologias. A música está muito presente e pode ter diferentes funções na vida do jovem. A preferência por determinados estilos musicais é parte integrante da formação da sua identidade, de grupos de amigos, da caracterização do seu vestuário, dos momentos de lazer, de relaxamento, ou das reflexões sobre a vida. A música por si mesma causa grande impacto nessa fase da vida que se compreende dos 15 aos 24 anos de idade, quando o jovem estabelece um convívio maior com determinados estilos de sua preferência. A tecnologia e os veículos de comunicação também atraem significativamente o interesse do jovem, por possibilitar sentir-se informado sobre o que acontece ao seu redor e no mundo, conhecer e ouvir músicas, assistir a um programa, saber o que está na moda, jogar ou, no caso da internet, poder comunicar-se com os amigos, pesquisar assuntos de seu interesse e inclusive baixar músicas.

Por ser a música de tamanha importância para o jovem e por ela estar tão moldada pela indústria da música, e pela proximidade do jovem com os veículos de comunicação de massa, justo no momento da vida em que formam as suas referências e preferências musicais, é que se fez relevante esta pesquisa. É necessário entender o quanto o jovem está sendo condicionado pelo sistema em que está inserido, em relação às suas escutas e preferências musicais e, principalmente, como ele vem lidando com este fato. Saber se as suas audições musicais são estabelecidas apenas pelo contato com músicas ofertadas pela mídia, o quanto os seus ouvidos já estão condicionados a determinados padrões da indústria, ou ainda abertos a novas experiências e conhecimentos musicais e, como foco principal, saber se, após o advento da internet, o jovem procurou ter acesso a outras escutas, que não vinculadas ao que já conheciam através da mídia, uma vez que a internet conta com uma gama infinita de possibilidades de pesquisas sobre quaisquer assuntos e acervos de músicas de países do mundo todo. A principal indagação é: será que isso é suficientemente capaz de modificar o cenário da indústria da música com relação às suas escutas? Todas essas questões serão abordadas no terceiro capítulo, que relata os dados da pesquisa realizada com 40 jovens na cidade de Curitiba, com base num estudo de levantamento feito a partir de um questionário, a fim de verificar a predominância da indústria da música na escuta musical desses jovens e nas suas preferências, bem como a sua ciência quanto à imposição feita pela mídia e o seu grau de interesse em obter outras experiências musicais, além das produzidas e apresentadas incessantemente pela indústria.

É importante esclarecer que este trabalho não tem a pretensão de fazer uma crítica a nenhum dos temas abordados, mas sim de utilizar-se de teorias já bastante fundamentadas como base para analisar a pesquisa sobre assuntos pertinentes à atualidade da discussão sobre a indústria da música, a escuta musical de jovens e salientar, sobretudo, a ininterrupta relação existente entre os padrões musicais e o modo de vida da sociedade.

1 INDÚSTRIA DA MÚSICA

1.1 Origem: indústria cultural

O termo indústria cultural foi empregado pela primeira vez no livro *Dialética do Esclarecimento*, escrito em conjunto pelos filósofos e sociólogos Theodor W. Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), publicado em 1947. Tem seu conceito desenvolvido a partir da lógica inerente ao sistema capitalista, o que concebe a referida indústria como um fenômeno no qual a cultura, de modo geral, vincula-se a tal sistema. Desse modo, ela é compreendida como uma forma de mercadoria, passando a ser produzida, distribuída e consumida em larga escala pela sociedade inserida no capitalismo, à medida que o valor comercial de um produto, sua repercussão, aceitação bem como a rápida liquidação em vendas, sejam os únicos objetivos almejados por este sistema, pois “o capitalismo, desde seus primórdios, é impulsionado pela transformação de todas as coisas em mercadorias, em produtos que podem ser trocados por um equivalente em dinheiro e cujo objetivo último é a reprodução ampliada do capital.” (STEFANUTO; MAIA, 2013, p. 204).

Adorno e Horkheimer foram integrantes da Escola de Frankfurt¹, na qual trabalharam sob a perspectiva de uma teoria crítica social neomarxista, responsável por comportar os entendimentos que formavam a respeito da sociedade do século XX, e seu modo de vida, fortemente influenciado pelo ideário capitalista, que entrava em crescente ascensão e vigência na época. Ambos desenvolveram teorias no âmbito social, político, filosófico e artístico, no que inclui a indústria cultural. No que diz respeito a tal conceito proposto por eles, são notórias as considerações especificamente a respeito da música, principalmente em determinados textos de Adorno, nos quais há relatos reflexivos quanto às consequências que esta arte sofreu por conta da referida indústria, atrelada ao capitalismo, e consolidada principalmente após a instauração dos veículos de comunicação de massa, período no qual esta teoria foi afirmada.

O capitalismo é o sistema político econômico estabelecido no século XIX e predominantemente assentado no século XX. Sua lógica gira em torno da obtenção de lucros, numa relação entre oferta e procura de mercadorias, que fabricadas em grande quantidade, independentemente da relevância dos produtos para a sociedade em questão, devem também rapidamente ser vendidas massivamente. Para que isso aconteça, deve haver uma fácil aceitação do consumidor em relação ao que lhe é ofertado, o que o condiciona a acreditar que, por algum motivo, tal mercadoria é necessária, seja para lhe proporcionar prazer, para seguir as tendências do mercado,

¹ Fundada na Alemanha, por seguidores da ideologia de Karl Marx.

ou para sentir-se parte da grande maioria das pessoas, vinculada pelas mesmas práticas. Nesse processo, são criados produtos que sejam, de alguma forma, atrativos à massa ou, ao menos, que a convença da necessidade de determinados feitos.

Todo tipo de mercadoria acaba então por receber uma padronização, gerada com o intuito de favorecer o seu reconhecimento e facilitar sua vasta reprodução atrelada à procura e à venda. Segundo Max Horkheimer e Theodor Adorno, “os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis porque são aceitos sem resistência. (...) A técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social.” (2002, p. 114). Dessa forma, brevemente as mercadorias culturais passam a fazer parte das necessidades efêmeras da sociedade, pois acabam por atingir a população consideravelmente em um mesmo contexto, o que faz surgir a ideia de uma cultura de massa, ou seja, “que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas” (ADORNO, 1996, p. 8), embora não seja exatamente desta maneira que isto ocorra, mas sim através da imposição feita pela indústria cultural.

1.1.2 Consequências à música

Com a música, este procedimento não poderia ser diferente, posto que os padrões musicais também tenham sofrido alterações para adequarem-se aos objetivos do sistema. Para que a criação musical pudesse obedecer à mesma lógica do capitalismo, como uma importante integrante da indústria cultural, os novos estilos musicais que surgiram tinham por intuito a aceitação da massa, o que os condicionava a gerar escutas de fácil entendimento, proporcionando prazer ao ouvir músicas feitas geralmente para dançar, divertir-se ou distrair-se, agradando, dessa forma, a maioria das pessoas. “O fato de que milhões de pessoas participam desta indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais” (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, p. 114). A composição padronizada com o objetivo único de gerar lucro ocasiona que as músicas sejam concebidas na forma de mercadorias como quaisquer outras, tendo suas atribuições restritas a cumprir determinada função social pré-estabelecida pela indústria cultural, preocupada apenas em condicionar a massa a aceitar o sistema, e nele permanecer, muitas vezes sem depreender que as próprias preferências e atitudes apenas contribuem para o fortalecimento desse modelo.

A grande massa acata o que lhe é ofertado, e logo o consome, como se fosse a única opção viável, sem haver ponderação ou medição de qualidade sobre as músicas que escuta, tampouco

sobre as outras mercadorias que consome, vez que ocorre um condicionamento à aceitação sobre o que é imposto pela indústria cultural, na medida em que é ocasionada a diluição sobre um possível ponto de vista crítico com relação aos produtos colocados pela mídia, pois “o comportamento valorativo tornou-se uma ficção para quem se vê cercado de mercadorias musicais padronizadas. Tal indivíduo já não consegue subtrair-se ao jugo da opinião pública, nem tampouco pode decidir com liberdade quanto ao que lhe é apresentado” (ADORNO, 1996, p. 66).

O que contribuiu para que a música se tornasse uma mercadoria que estivesse ao alcance de todos, foi a sua materialidade. Anteriormente à invenção da gravação de áudio, as músicas só podiam ser ouvidas pelo público de maneira presencial, em teatros, casas de shows, ou pelas ruas. As composições escritas eram passadas adiante através da venda de sua partitura, precisando de um intérprete para executá-las e apresentá-las para que o público pudesse conhecê-las. Até este período,

a música expressava aquilo que não podia ser dito. Falava diretamente aos seus ouvintes contemporâneos, pois era feita para aquela sociedade, para aquela época. A música cumpria uma função que transcendia o simples entretenimento e era parte indispensável da vida das pessoas. A criação musical devia transparecer à novidade, da mesma forma que as demais ciências”. (SABBI; WOJCIEKOWSKI, 2013, p. 481).

Foi somente a partir do final do século XIX que deu-se início às gravações de áudio, evoluindo tecnologicamente ao longo de todo século XX, possibilitando o surgimento do rádio, a partir da década de 20 (TAVARES, 1999). Desde então, as músicas começaram a ser gravadas e o povo poderia ter acesso às audições através do rádio nas próprias casas, facilitando o alcance de todos à escutas musicais e a repercussão das músicas e seus artistas.

No final da década de 40, com os discos de vinil, as músicas começaram a ser comercializadas em larga escala, enquanto a tecnologia das mídias evoluía rapidamente. A gravação de imagens deu origem à televisão na década de 50, outra forma de distribuir à sociedade acesso rápido de variados tipos de informações em suas próprias casas. Nos anos 60, a fita K7 apareceu como mídia de gravação e comércio de músicas, substituídas posteriormente pelos CDs, nos anos 80, e pouco depois a chegada dos DVDs, como a mídia que une áudio e vídeo. Neste meio tempo, desenvolveu-se mais uma importante inovação tecnológica, os computadores que, mais recentemente, com a internet, deu conta de abarcar mídias como jornais, revistas, áudios e vídeos, e ainda possibilitou pesquisas sobre variados assuntos, anteriormente encontrados apenas em livros, em uma grande rede num único aparelho.

Todas essas tecnologias facilitaram a comunicação de massa e a propagação de produtos criados pela indústria da música, deixando para trás a época em que apenas pessoalmente podia-se

conhecer e vivenciar experiências musicais. Então, com a rápida modernização da materialidade das músicas, e devido a serem propagandeadas repetidamente pelos veículos de comunicação, a indústria da música consegue atingir de maneira progressiva os seus objetivos, como relatam os filósofos sobre o que verificaram em sua época:

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda a dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, p. 114).

1.2 Veículos de comunicação de massa

Seguindo a lógica da indústria cultural, os meios de comunicação são os principais aliados desse sistema, pois constituem a maneira pela qual a indústria consegue obter mais rapidamente a atenção do seu público e difundir suas intenções. O desejo de adquirir algo está diretamente relacionado à sua divulgação. Com o crescimento dos meios de comunicação social, como jornal, revista, e no século XX a invenção dos meios eletrônicos como rádio, televisão e, – mais recentemente – a internet, foi ficando cada vez mais rápido e prático propagar qualquer tipo de mercadoria, o que facilita o contato contínuo da grande massa com os produtos incansavelmente promovidos pela indústria através da mídia. Sendo a principal responsável pela disseminação dos produtos da indústria cultural, a mídia é capaz de manipular o que a sociedade passa a conhecer, assistir, ouvir, querer, gostar, e até mesmo fazer e pensar. Este comportamento reforça, por assim dizer, a procura pelo que é apresentado à sociedade de maneira repetitiva, permitindo que se amplie a reprodução e o consumo de mercadorias culturais, vinculadas por um elo comum em termos de padrões e propósitos.

Pouco se pensa a respeito das consequências dos atuais atos da mídia: simplesmente é veiculado tudo o que possa gerar interesse do público e, por conseguinte, venda. (...) Os meios de comunicação estão estreitamente ligados à política econômica, ao capitalismo e agem como servos desses ‘organismos’, utilizando-se das artes. (NOCKO, 2005, p. 149).

Tudo o que é exposto na mídia, seja em programas de televisão, em propagandas, em filmes, nas rádios, nas revistas, ou na internet, tem um objetivo relacionado à indústria cultural. A ideia central é gerar lucro, promovendo mercadorias pensadas para a grande massa, divulgando materiais padronizados para que as pessoas continuem habituadas àquilo, para sentirem-se parte do

todo, imitando a maioria, afinal, o que aparece na mídia confunde-se facilmente com a realidade da sociedade, mesmo que de maneira ilusória, através da repetição dos produtos que são insistentemente impostos pela mídia, pois “os elementos irreconciliáveis da cultura, da arte e da distração se reduzem mediante sua subordinação ao fim a uma única fórmula falsa: a totalidade da indústria cultural. Ela consiste na repetição.” (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, P. 127). Segundo Adorno:

A indústria cultural, ao aspirar à integração vertical de seus consumidores, não apenas adapta seus produtos ao consumo das massas, mas, em larga medida, determina o próprio consumo. Interessada nos homens apenas enquanto consumidores ou empregados, a indústria cultural reduz a humanidade, em seu conjunto, assim como cada um de seus elementos, às condições que representam seus interesses. (ADORNO, 1996, P. 8).

Assim, a indústria cultural alcança o que almeja, utilizando-se dos veículos de comunicação para atingir praticamente toda a população, promovendo aquilo que já foi pré-determinado, e ainda fazendo com que o povo acredite que tem alguma autonomia nas suas escolhas, sendo que suas escolhas e preferências são feitas somente a partir do que conhecem, porém conhecem tudo através do próprio sistema que circunda pelos veículos de comunicação, que condiciona as suas escutas musicais e por consequência, controla os seus gostos. A mídia faz o intercâmbio entre os interesses da indústria cultural e a massa.

1.3 Música nos veículos de comunicação

No âmbito da indústria cultural, a mercadoria em questão é aquela que esteja não somente no ramo das artes, mas na cultura da sociedade capitalista de maneira geral. Entretanto, por várias vezes, Adorno discorre mais precisamente a respeito da música, suas transformações tanto composicionais e estéticas quanto funcionais, atentando para as suas adaptações responsáveis por retroalimentar o sistema capitalista e a lógica da indústria da música, como explica Nicknich: “A industrialização da produção artística transformava artefatos culturais em mercadorias, levando-os a ser regidos não mais pela lógica da fruição estética pura, (...) mas sim, pelas lógicas do mercado e do consumo.” (NICKNICH, 2013, p. 286).

A partir de padrões musicais pré-estabelecidos para que o ouvinte rapidamente reconheça e sinta-se, de alguma forma, satisfeito com o tipo de escuta que lhe é proposto, por meio de repetições promovidas cotidianamente pela mídia, as referências musicais da grande massa condicionam-se de forma ininterrupta a determinados estilos padronizados, a exemplo do que ocorre frequentemente

com a música com a função de entretenimento, composta geralmente com cadências simplificadas e de rápida resolução, com melodias de fácil compreensão e memorização, que constitui o intuito de ampliar o contato com o grande público.

A breve sequência de intervalos, fácil de memorizar, como mostrou a canção de sucesso (...) são, como todos os detalhes, clichês prontos para serem empregados arbitrariamente aqui e ali e completamente definidos pela finalidade que lhes cabe no esquema. Confirmá-lo, compondo-o, eia aí sua razão de ser. (HORKHEIMER; ADORNO, 2022, p. 117-118).

Esse tipo de música que é pensado e produzido a partir da lógica inerente à indústria cultural e cumpre progressivamente sua meta de configurar-se como um produto direcionado à apreciação e consumo da sociedade, a qual, por ser dependente do sistema, submete-se a audições e preferências musicais mediadas pela mídia, pois ela "impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente" (ADORNO, 1996, P.8), o que Adorno define por regressão da audição, visto que a indústria da música realiza a sua pretensão de condicionar as escutas musicais da massa e reduzir as suas chances de entendimento da música enquanto obra de arte, seu valor moral e estético e ao lugar da música – denominada por ele – séria, dissemina as músicas de entretenimento, que rapidamente conquistam o ouvinte destreinado de outras experiências que requeiram melhor compreensão e atenção para uma possível apreciação, quando “a música se transforma em mero entretenimento, e a essa função sucumbe inclusive a música (assim denominada) séria.” (NICKNICH, 2013, p. 288). Sendo que “há, para Adorno, uma separação irreconciliável entre a música de entretenimento e a música séria. A música de entretenimento não requer do ouvinte que ele esteja atento à escuta, enquanto que a música séria necessita da atenção para se realizar.” (Ibid, p. 288). A prática decorrente de obter apenas escutas musicais padronizadas e divulgadas pelos veículos de comunicação ocasiona que a sociedade, além de limitar-se aos estilos musicais propagandeados pela mídia, também integre o sistema, na qualidade de consumidora assídua, o que coopera para mantê-lo financeiramente, bem como a conservar os mesmos fins, pois:

O princípio básico consiste em lhe apresentar tanto as necessidades, como tais, que podem ser satisfeitas pela indústria cultural, quanto em, por outro lado, antecipadamente, organizar essas necessidades de modo que o consumidor a elas se prenda, sempre e tão só como eterno consumidor, como objeto da indústria cultural. Esta não apenas lhe inculca que no engano se encontra a sua realização, como ainda lhe faz compreender que, de qualquer modo, se deve contentar com o que é oferecido. (HORKHEIMER; ADORNO, 2002b, p. 186).

Isto posto, a aceitação dos padrões promovidos de forma perseverante pela mídia como únicas experiências musicais, atrelada a pouca compreensão e buscas restritas a respeito de outras

escutas, acaba por gerar na grande massa uma contínua negação no tocante à possibilidade de obter contato com outros gêneros musicais. Como exemplo a música de concerto, ou qualquer outra abordagem musical não repercutida de forma tão assídua pelos veículos de comunicação, ou que não soem – a princípio – tão agradáveis aos seus ouvidos já condicionados pelos padrões da indústria da música, que provoca o instinto primário da não aceitação sobre o novo, concebido como inadequado, por um pensamento tendencioso e sugestionável, que leva a acreditar que tão somente é válido o que se conhece através da mídia, também por ser o que a maioria das pessoas ouve.

(Os) indivíduos simplesmente aceitam o que lhes é oferecido; não são capazes de entrar em contato genuíno com uma obra de arte, compreendendo-a verdadeiramente, mas apenas absorvem sua aparência externa. (...) De modo que eles passam a travar contato com obras de arte não porque reconhecem o seu valor intrínseco, mas simplesmente por elas serem conhecidas da multidão. (NICKNICH, 2013, p. 288).

O bloqueio a outras escutas musicais ocorre devido à falta de entendimento prévio sobre outros gêneros e experiências musicais, ocasionada também pela escassez de conhecimentos e conteúdos de música em geral ofertados à sociedade, que em sua exacerbada maioria não recebe contato com uma educação regular nesse âmbito. Portanto, a massa se torna alvo do que a mídia lhe oferece insistentemente, sendo esta a maneira de acesso mais facilitado às músicas, ocasionando o que Adorno trata de regressão da audição. “Ouve-se música conforme os preceitos estabelecidos pois, como é óbvio, a depravação da música não seria possível se houvesse resistência por parte do público, se os ouvintes ainda fossem capazes de romper, com suas exigências, as barreiras que delimitam o que o mercado lhes oferece” (ADORNO, 1996, p. 93). Esta ideia revela a perda de qualidades e valores que eram próprias da obra de arte, seja no reconhecimento da sua função pura e estética, ou propiciar uma reflexão maior com relação à própria sociedade de maneira crítica, a ponto de vincular preceitos morais à manifestações artísticas, nas quais estão inclusas as composições musicais. “O valor de uso de uma obra de arte (...) é substituído pelo seu valor de troca (ou ainda, o seu valor comercial). Nessa substituição, a apreciação e valoração passam a se dar não mais pelas qualidades que são próprias à obra, mas pelo seu valor de mercado.” (NICKNICH, 2013, p. 287). Para Adorno, “a perda de qualidade da obra de arte é ao mesmo tempo a perda de seu caráter crítico e, conseqüentemente, de seu elemento transformador.” (ALMEIDA, 2013, p. 466).

O poder de mediação sobre as escutas musicais, detido pela indústria cultural, é demonstrado por meio da criação de determinados padrões estéticos e subsequentes imposições da mídia, que se manifestam pelas sucessivas repetições de músicas “de sucesso” nos veículos de

comunicação. Tais imposições, por condicionarem o ouvinte a estabelecer contato com a música, quase sempre para fins de distração e entretenimento, pois “não obstante, a indústria cultural permanece a indústria do divertimento” (HORKHEIMER; ADORNO, 2002b, p. 183) e assim excluem a possibilidade de ocasionar ao indivíduo uma experiência musical que oportunize pensamentos críticos no que concerne, inclusive, ao questionamento sobre a qualidade das suas próprias escutas, das composições apresentadas pela mídia e aprovadas pela massa, pois “inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo” (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, p. 119).

A música de entretenimento está vinculada à diversão e “o sentido de ‘diversão’ reduz arte, divertimento e cultura a um denominador comum, produzindo a alienação necessária à continuidade do sistema.” (HORKHEIMER; ADORNO, 2002b, p. 182). A exemplo de músicas cuja função é de promover a dança, em um ambiente de divertimento coletivo, ou constituir a trilha sonora em momentos de afazeres cotidianos, que não requeiram tanta atenção para com a audição em si. Os indivíduos “não conseguem manter a tensão de uma concentração atenta, e por isso se entregam resignadamente àquilo que acontece e flui acima deles, e com o qual fazem amizade somente porque já o ouvem sem atenção excessiva” (ADORNO, 1996, p. 96). Por proporcionar algum tipo de satisfação momentânea, este tipo de escuta configura-se como preferência da maioria, que sente-se feliz com as músicas semelhantes, que não apresentam nada além do esperado, “em que o ouvido acostumado consegue, desde os primeiros acordes, adivinhar a continuação, e sentir-se feliz quando ela ocorre.” (Ibid., p. 176).

Diretamente ligada aos objetivos da indústria cultural, a música de entretenimento e seu sucesso midiático não só demonstra atender à expectativa de seu público por algo semelhante, como cumpre expressivamente com a lucratividade e ainda colabora com o controle social. Ocasionalmente que as pessoas escutem apenas os mesmos tipos de músicas, articuladas de forma simples e divertida, numa sequência repetitiva de músicas para a curtição instantânea. As músicas de grande sucesso momentâneo fazem parte do repertório dos veículos de comunicação de acordo com suas próprias necessidades enquanto mercadoria.

O entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito antes dela. Agora, são tirados do alto e nivelados à altura dos tempos atuais. A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despedido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitiço das mercadorias. (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, p. 126).

Ao mesmo tempo em que a música que é disseminada pelos veículos de comunicação

cumpra a sua função de entretenimento para com o ouvinte, ela também contribui para o pensamento ilusório de que apenas essas escutas podem lhe proporcionar algum prazer. Isso contribui para que o expectador da mídia, mesmo que tenha ferramentas para conhecer um universo musical independente desta, como poderia ser feito através da internet e mídias digitais, não anseie por buscar novas experiências musicais que porventura proporcionassem outras formas de pensamentos e deleite.

2 ESCUTA MUSICAL DE JOVENS

É importante ressaltar que existe uma diferenciação entre a fase da vida compreendida entre a adolescência e a juventude, embora “mesmo modernamente [atualmente] a conceituação da juventude não é consensual.” (SALLAS, 1999, p.23). Baseado em Sallas, Moura explica que “segundo dados da UNESCO², a juventude é definida como o período da vida compreendido entre os 15 e os 24 anos. (...) A adolescência, por sua vez, seria cronologicamente definida entre os 12 e os 18 anos³” (MOURA, 2009, p. 23). Este trabalho foi elaborado tendo em vista a faixa etária que cabe aos jovens, portanto, indivíduos entre 15 a 24 anos de idade.

2.1 A relação do jovem com a música

É difícil deparar-se com algum jovem que não goste ou não escute música com frequência. O jovem faz parte de uma grande parcela da população que recebe influências diretas da mídia no seu cotidiano, pois “a música está presente em muitas atividades da rotina dos adolescentes e é um fenômeno representativo e significativo na vida dos jovens.” (DABLE, 2012, P. 71). A música faz parte do dia a dia da maioria dos jovens e exerce um grau de importância elevado na sua vida, em diversos aspectos. Ela está relacionada à da identidade do indivíduo, principalmente nesta etapa da vida em que a identidade está sendo formada, à afinidade com grupos de amigos, à caracterização em determinado modo de vestir-se e comportar-se, aos aspectos emocionais, sociais e culturais do jovem em geral. “As diferentes maneiras de ouvir e ‘usar’ música podem estar relacionadas com as funções da música, e podem depender de características pessoais do ouvinte (idade, formação musical), da situação (intenção de ouvir, atenção) e do contexto (físico, social, cultural, educativo).” (PALHEIROS; HARGREAVES, 2002, p.48).

O jovem é ouvinte e consumidor assíduo de músicas, de variados estilos, e está exposto e receptivo às escutas musicais impostas pela mídia, ou seja, na sua maioria, músicas de entretenimento. Muitas músicas inclusive são criadas pela perspectiva da indústria cultural para atingir este tipo de público, já que encontra na música uma maneira de divertir-se, distrair-se, afirmar sua identidade, ou de caracterizar seus grupos de amigos através das preferências por determinados estilos musicais, pois “é também através de um gosto musical afim, que as pessoas se

² OIT/ CINTERFOR: Organización Internacional del Trabajo/Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (www.cinterfor.org.uy).

³ O estatuto da criança e do adolescente (ECA) define adolescente como um indivíduo com idade entre doze e dezoito anos de idade, podendo em alguns casos, abranger até os 21 anos (www.planalto.gov.br).

identificam umas com as outras.” (MOURA, 2009, p. 30). As escutas musicais dos jovens estão geralmente relacionadas com o que ele acredita fazer parte da sua personalidade, ou do grupo em que está inserido, pois é fortemente influenciado e agrega grande importância ao que pensa a maioria dos colegas e pessoas que fazem parte da sua vida e identidade social. “É provavelmente nesse nível de identidade que a música tenha um papel mais relevante, principalmente em fases como a juventude, em que as descobertas são muitas e muito intensas, quando há uma propensão maior à influência dos outros” (MOURA, 2009, p. 29). Essa facilidade do jovem de receber influências pode comprometer as suas escutas e preferências musicais, por serem estas proporcionadas pela mídia (ou ilusoriamente através dos amigos, sem pressupor que estes também são influenciados diretamente pelos veículos de comunicação).

É raro um jovem que não considere a música como algo relevante em sua vida, ou não tenha seus gêneros musicais preferidos já pré-definidos na adolescência. Geralmente lhe agrada as músicas que possam fazê-lo refletir a respeito do contexto em que está inserido, despertar suas emoções, relaxá-lo, ou entretê-lo, em momentos de diversão ou de distração. O contato com a música e variados estilos musicais se inicia desde a infância do indivíduo e, mais tarde, cada qual estabelece suas escolhas pelo que mais lhe agrada, conhecendo na adolescência e juventude novas músicas as quais se identifica. Quando criança, o indivíduo é mais aberto às novidades. “Por volta dos dez ou onze anos que a maioria das crianças passa a ter real interesse pela música” (MOURA, 2009, p. 41), porém o indivíduo estabelece seus gostos musicais mais intensamente a partir dos 12 anos de idade. É na adolescência que descobre suas preferências e costuma restringir-se a estas escutas, ficando menos suscetível a estilos desconhecidos ou que não façam parte do seu gosto, contexto social ou particularidades para ele relevantes. Enquanto que na vida adulta acredita-se ter mais uma propensão de abertura ao novo (Ibid, p. 41).

A maneira como as músicas são conhecidas e ouvidas com maior frequência é uma questão importante no tocante do que definirá as preferências musicais do jovem. A maioria das pessoas passa a ter contato com a música primeiramente a partir da família, e mais tarde define seus gostos também a partir dos amigos, principalmente na adolescência, período em que esta relação social é muito valorizada, bem como a aceitação do jovem perante os colegas que fazem parte do seu convívio. O jovem então é levado a ouvir e, portanto, a tomar preferências por músicas que o façam sentir parte de um contexto, e que lhe proporcione satisfação, seja na turma de amigos, junto à família ou sozinho. Segundo Palheiras, as preferências musicais podem ter diferentes fontes, como:

características da música, como elementos musicais, estilo e interpretação (instrumentos, intérpretes), complexidade e familiaridade (repetição), caráter emocional (emoções da música e estados emocionais que a música pode suscitar); características pessoais, como

idade, sexo, nacionalidade, estatuto socioeconômico, personalidade, formação musical; e fatores extramusicais, como o contexto social (situação de audição), agentes de socialização (família, amigos, professores) efeitos de grupo (conformidade e prestígio, por exemplo) e aculturação (meio musical). (PALHEIROS, 2006, p. 330 – 331).

Considerando essas particularidades da formação das preferências musicais, e admitindo que o contato do jovem com a música e diferentes estilos é proporcionado pelos veículos de comunicação de massa, devido aos interesses da indústria da música, os quais o jovem é o público alvo, também por estar em contato constante com a tecnologia, que é a maneira mais utilizada de acesso às músicas, desde a metade do século XX. A música que circula na mídia chega a fazer parte do cotidiano da maioria, o que facilita com que as escutas musicais dos jovens, que estão na fase de conhecer e estabelecer suas opiniões e gostos, se restrinjam aos estilos que a massa é imposta a ouvir, vez que existe satisfação em escutar o que a maioria escuta, como descreve Moura:

A música tem sido frequentemente usada como uma maneira de construir e expressar identidade (...), inclusive e principalmente no caso dos jovens, que têm a necessidade de demonstrar aos outros o que sentem, de sentirem-se incluídos em grupos que normalmente têm na música um forte elemento agregador de ideias semelhantes, e que é utilizado como elemento de inclusão, ao mesmo tempo em que exclui o que não é similar ao restante. (MOURA, 2009, p. 46).

2.2 A relação do jovem com os veículos de comunicação e novas tecnologias

A maioria dos jovens demonstra grande interesse por tecnologias em geral, veículos de comunicação e meios que facilitem as suas relações sociais, mesmo que virtualmente. Seja para manter contato com os amigos, para saber o que acontece no mundo, o que está na moda, por proporcionar algum tipo de diversão, ou para ouvir suas músicas preferidas e visualizar vídeos, eles costumam estar atentos e curiosos por novidades acerca de sua realidade, utilizando a tecnologia. Segundo Gohn, “a juventude está imersa em tecnologias, que servem como mediações para suas vivências musicais.” (GOHN, 2013, p. 28). O que transita através dos veículos de comunicação exerce enorme influência sobre a formação de opiniões e comportamentos dos jovens, que se utilizam desses veículos diariamente, como formas de entretenimento, nas horas livres, sendo esta uma maneira de sentirem-se parte da maioria das pessoas, e de estarem sempre atualizados perante o que é disseminado pela mídia, o que inclui a música, na formação de sua identidade, ou nas suas demais funções. Para Merriam⁴:

⁴ MERRIAM, A. O. **The anthropology of music**. Evanston: Northwestern University Press, 1964.

A música tem, entre outras, a função de comunicação, já que a música não é uma forma universal de linguagem, mas uma linguagem direcionada a pessoas de uma mesma cultura. (...) A música está presente na vida cotidiana dos jovens, muitas vezes com funções que vão além do entretenimento (MERRIAM, 1964, *apud* MOURA, 2009, p 44).

Por terem contato frequente com o que a mídia promove, seja nos programas de televisão, nas rádios, em jornais, revistas, ou também através da internet, os jovens impreterivelmente acabam por conhecer e, portanto, gostar do que são acostumados a ver e ouvir dia a dia por intermédio dos veículos de comunicação de massa. Assim são, desde muito cedo, condicionados a escutas musicais e comportamentos que os levam a tomar como preferência apenas estilos e artistas que conhecem a partir do vínculo com a mídia, justamente, em uma etapa da vida em que estão na formação dos seus gostos por gêneros musicais. A indústria cultural então se aproveita disso para conquistar facilmente os jovens e assim condicionar não somente suas escutas musicais como todo o seu comportamento e relação com o mundo.

Entre os meios de comunicação de massa, da televisão à grande imprensa, passando pelas rádios, revistas etc, assistimos a uma avalanche de produtos especialmente dirigidos ao público adolescente e juvenil (os cadernos teen nos grandes jornais, programas de auditório na televisão, programas só de rock ou de rap nas rádios e canais de televisão, revistas de comportamento, moda e aconselhamento). (ABRAMO, 1997, p.25).

A maneira como os jovens conhecem as músicas que ouvem geralmente se dá através dos veículos de comunicação, por seu interesse ao que está sendo oferecido pela mídia e o forte apelo desta, fazendo com que tornem-se consumidores do que lhes é apresentado, sem resistência. Porém, com o advento da internet, esse panorama poderia ser diferente. Até o seu surgimento, não existia uma maneira eletrônica e prática para que as pessoas pudessem fazer pesquisas e descobertas de algo que não tinham um conhecimento prévio. Somente com as rádios e a televisão não se pode interferir como queira e nem a todo o momento na sua programação, devendo contentar-se em ser apenas um receptor daquilo que lhe é exposto auditiva ou visualmente.

No caso da internet, principalmente nos dias de hoje, em que esta tecnologia está cada vez mais avançada, rápida e ao alcance de grande parte da população jovem, pode-se intermediar a escolha por suas próprias escutas musicais e conhecimentos de cunho geral. Basta procurar, que a rede encontra. Este fato poderia facilitar e muito o interesse e a oportunidade de outras experiências musicais, que não estejam necessariamente ligadas à mídia. É uma possibilidade de procurar e conhecer a respeito de qualquer assunto ou qualquer estilo de música, não apenas existentes no meio em que se vive, como também do mundo inteiro, pois:

Os meios pelos quais as gerações mais jovens acessam arquivos de áudio e vídeo estão diretamente ligados às suas vivências tecnológicas, ficando fora do controle de pais e professores. As redes eletrônicas abrem portas para trocas constantes de informação, com a mobilidade dos celulares, com a agilidade das redes sociais e com a liberdade da internet. (GOHN, 2013, p. 32).

A internet possibilita que as pessoas não precisem ficar dependentes apenas do que a mídia lhes promove, pois pode-se ir atrás de conhecimentos a respeito de tudo que queira descobrir e, inclusive, ver e ouvir. Nos dias de hoje o acesso à esta tecnologia atinge a grande maioria dos jovens, em casa ou na escola, seja pelo computador/notebook, tablet, ou celular, é possível acessar e entrar em contato com uma vasta gama de opções.

O acesso à internet, cada vez mais ao alcance de todos, possibilita então o internauta a pesquisar assuntos de seu interesse, participar de redes sociais, visualizar diversos vídeos, ouvir incontáveis músicas, etc. (...) É uma ferramenta importante para poder procurar, conhecer, assistir, ouvir e aprender músicas. (ABRAHÃO, 2014, p. 5).

Porém, pelo fato de a mídia exercer tanto poder sobre as escutas e preferências musicais dos jovens e por estarem estes já condicionados a esses determinados tipos de escuta, padronizados pelos interesses da indústria da música é que, infelizmente, acabam utilizando a internet apenas para continuar ouvindo aquilo que já conhecem, sem dar a chance para algo novo, afinal, outras experiências musicais se diferem do que já estão habituados, com um pensamento massivo e, portanto, pouco crítico a respeito de suas próprias ações e preferências sobre o que a mídia os impõe, não utilizando tudo o que pressupõe-se que uma ferramenta como a internet é capaz de permitir, principalmente pelo fato de não serem direcionados para tal.

3 A PESQUISA

3.1 Metodologia

Fez-se necessária uma pesquisa para verificar a veracidade das hipóteses descritas ao longo deste trabalho, no que diz respeito à predominância da indústria da música na escuta musical de jovens. A metodologia escolhida para gerenciar esta pesquisa é o estudo de levantamento (ou survey). De acordo com Gil (2000) e Babbie (1999), o estudo de levantamento é um delineamento exploratório que permite verificar dados sobre o comportamento de determinado grupo, por meio da interrogação direta. Como instrumento de coleta de dados foi elaborado um questionário composto por 12 perguntas, relacionadas à escuta musical e à utilização de veículos de comunicação. As respostas contavam com opções de múltipla escolha, com a finalidade de contribuir para uma coleta de dados que posteriormente possibilitassem uma análise a partir da teoria estudada sobre o tema proposto. As únicas duas perguntas que continham um campo aberto de respostas eram: quanto à idade do participante; quanto às suas preferências por determinados estilos musicais, que contava com variados gêneros como opções, sendo que uma das alternativas de resposta era “outros, quais?” a qual podia-se completar com a preferência musical desejada, caso esta não constasse na lista.

A população participante do estudo foi composta por jovens na faixa etária compreendida entre 15 e 24 anos, habitantes da cidade de Curitiba-PR. A maioria dos jovens participantes é estudante da Rede Pública de Ensino, em escolas de dois bairros da capital, o Boa Vista e o Portão. Todos voluntariamente concordaram em participar desta pesquisa, respondendo um questionário de forma anônima, uma vez que a identidade dos participantes foi preservada. No total participaram do estudo exatamente 40 jovens.

O questionário foi testado, inicialmente, em um estudo piloto para análise da confiabilidade e coerência interna das questões. Nesta etapa, ele foi respondido por 15 jovens. Após o estudo piloto, o questionário precisou ser sutilmente modificado, sendo retirada uma pergunta a qual observou-se confusão no seu entendimento e, em outra, foi acrescentada mais uma opção de resposta, tornando-a mais completa. O questionário definitivo então foi aplicado com os 40 participantes da pesquisa. Posteriormente, os dados foram quantificados com uso do programa Excel para a elaboração de gráficos, que facilitam na visualização das respostas que foram analisadas.

3.2 Apresentação e análise dos dados



Gráfico 1: Idade dos participantes da pesquisa

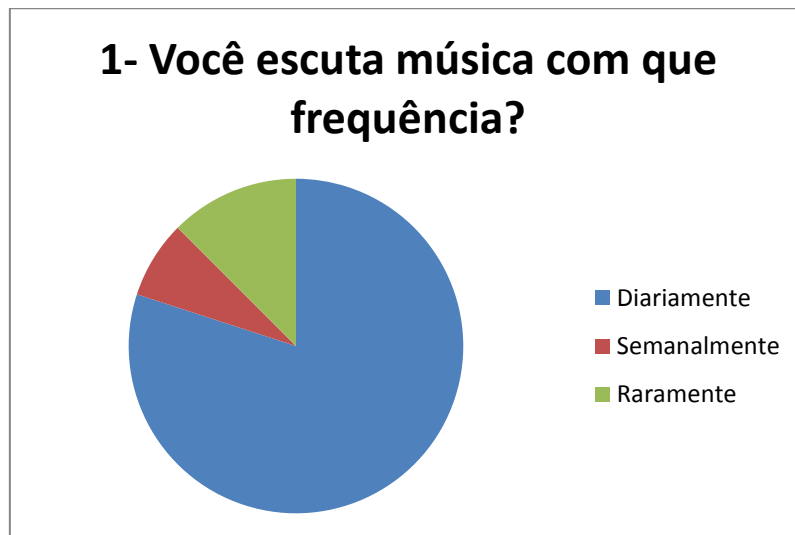


Gráfico 2: Frequência de escuta musical

Pelo gráfico 1, pode-se notar que quase metade da população participante se encontra na faixa etária entre os 15 e os 17 anos, e a outra metade divide-se dentre os 18 aos 21 anos, e de 22 a 24 anos de idade. Caracterizando a etapa da vida compreendida como juventude. O gráfico 2 demonstra que a música realmente é parte integrante do cotidiano dos jovens, destacando-se a grande maioria que admitiu escutar músicas todos os dias. Nos próximos gráficos pode-se verificar como essas escutas normalmente ocorrem.

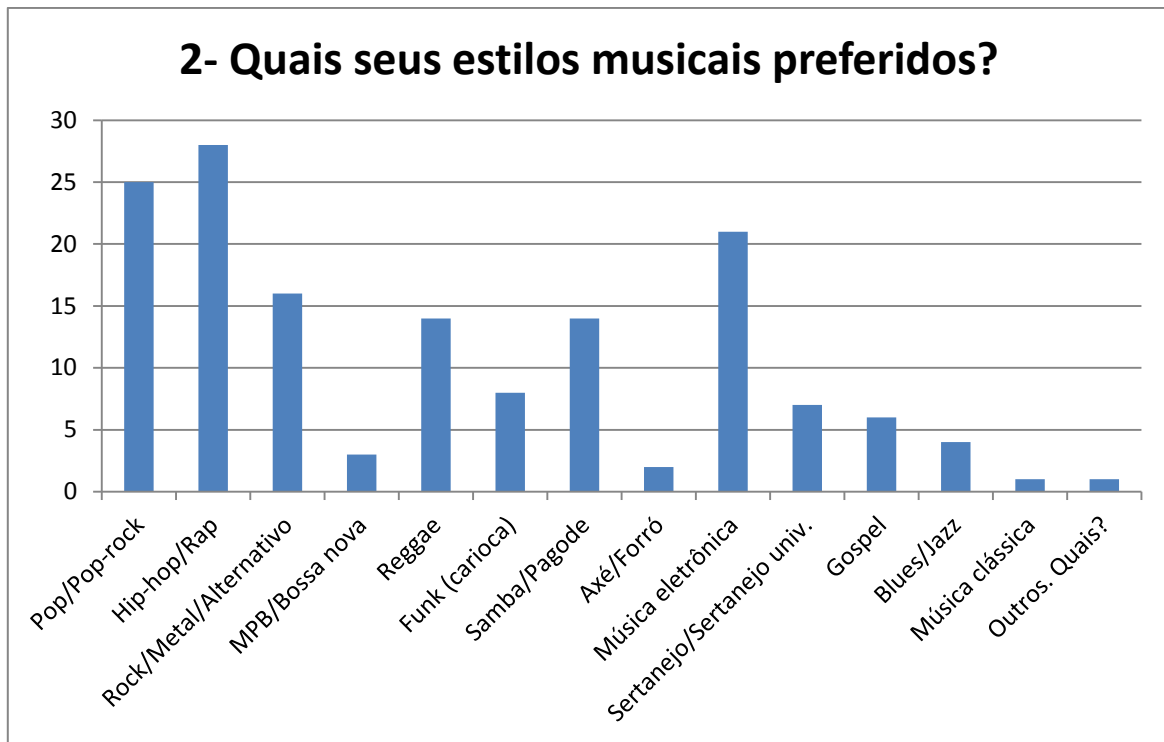


Gráfico 3: Estilos musicais preferidos

No gráfico 3, sobre as preferências por determinados estilos musicais, pedia-se para assinalar no máximo 5 alternativas. Os principais resultados foram: A preferência de grande parte dos participantes por estilos como o hip-hop/rap, pop/pop-rock e música eletrônica; os estilos menos assinalados, que foram MPB/bossa nova, axé/forró e música clássica. Essas respostas coincidem com os gêneros que são mais e menos propagados pela mídia, confirmando as preferências musicais dos jovens a partir do que circula com frequência pelos veículos de comunicação, ou seja, a música com a função de entretenimento, pois “todavia, a indústria cultural permanece a indústria da diversão. Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão.” (HORKHEIMER; ADORNO, 2002, p. 128). Vale explicar que na alternativa que poderiam escrever algum estilo de sua preferência que não estivesse descrita nas outras opções, apenas um participante assinalou e citou "funk ostentação" no espaço destinado. Dable comenta que “cada gênero musical segue um rótulo de expectativas e convenções. (...) Cada gênero é envolvido em relações de direcionamento de público e suas relações de consumo, além dos processos de produção difusão e audição do mesmo. (DABLE, 20122, P. 77).

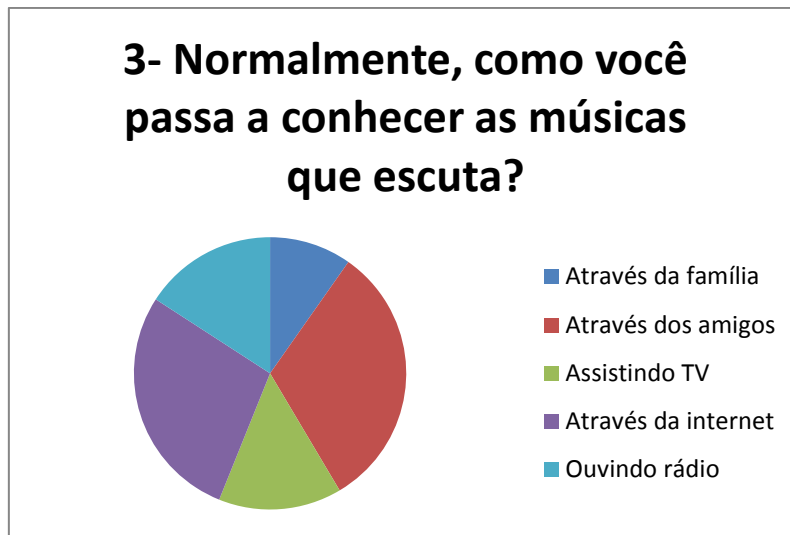


Gráfico 4: Primeiro contato com as músicas

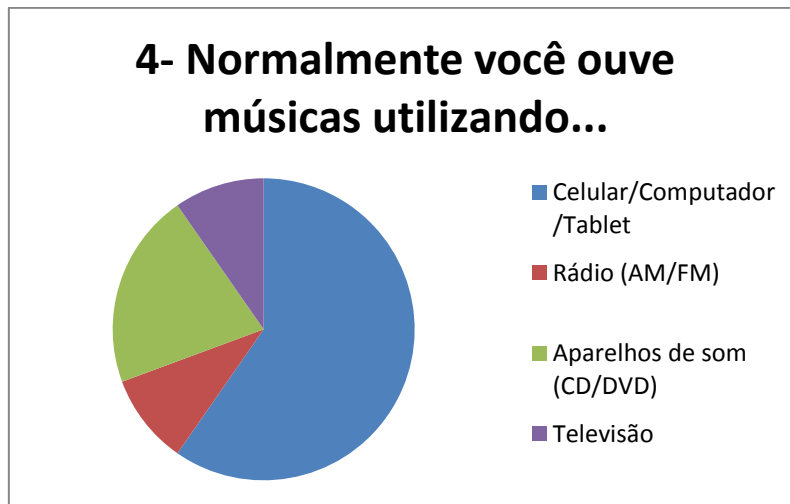


Gráfico 5: O que utiliza para ouvir músicas

No gráfico 4, observa-se como os jovens normalmente conhecem as músicas. Nesta opção podiam optar por assinalar até três alternativas. Grande parte marcou as opções "através dos amigos" e "através da internet". "Assistindo TV" e "ouvindo rádio" ficaram em segundo lugar, e através da família foi o menos marcado. Isso revela que os amigos influenciam de maneira bem significativa nas escutas musicais dos jovens. Embora valha ressaltar que, não obstante, o jovem caracteriza seus grupos de amigos através de interesses musicais em comum, mas também esses amigos em algum momento obtiveram contato com as músicas pelas mesmas fontes que seus colegas, ou seja, através da mídia, para depois manifestar aos demais as suas preferências. O quinto gráfico foi importante para delimitar qual a tecnologia que os jovens mais utilizam para ouvir músicas. Nesta questão era possível assinalar até duas alternativas de respostas. O resultado foi conforme o esperado, tendo em vista o alcance e o interesse dos jovens pelas novas tecnologias, sendo a resposta da grande maioria "através do celular/computador/tablet", que são as tecnologias mais recentes que possibilitam a escuta musical.

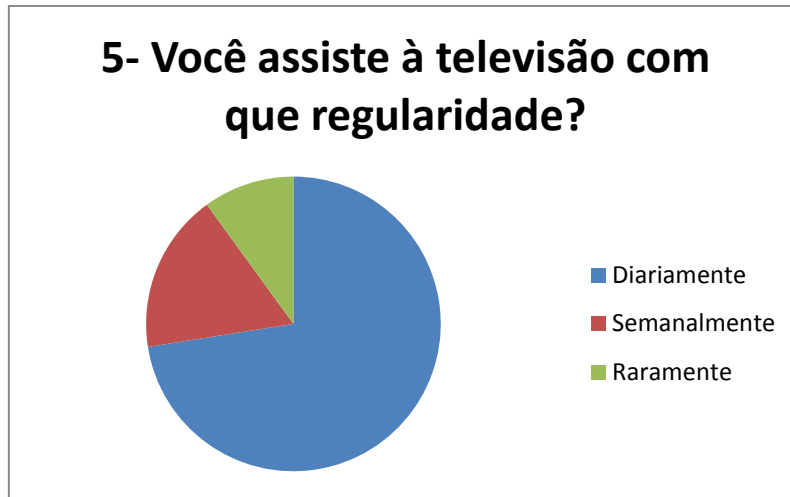


Gráfico 6: Com que regularidade assiste à televisão

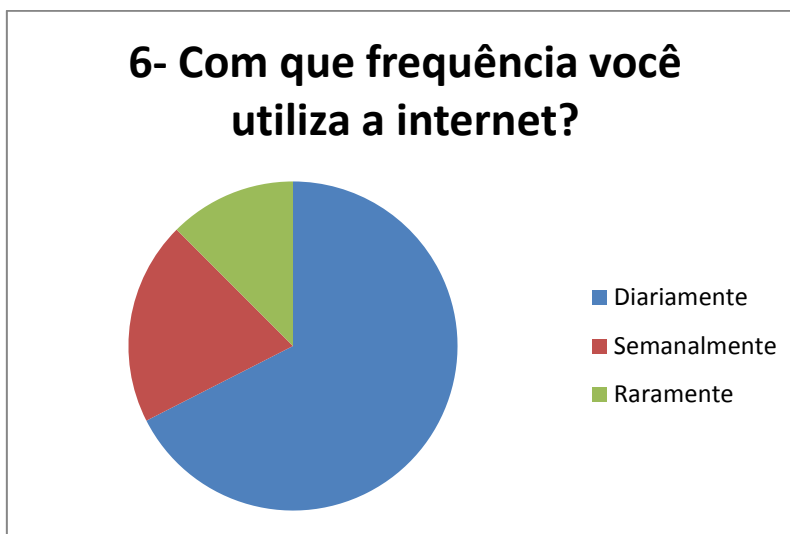


Gráfico 7: Frequência de utilização da internet

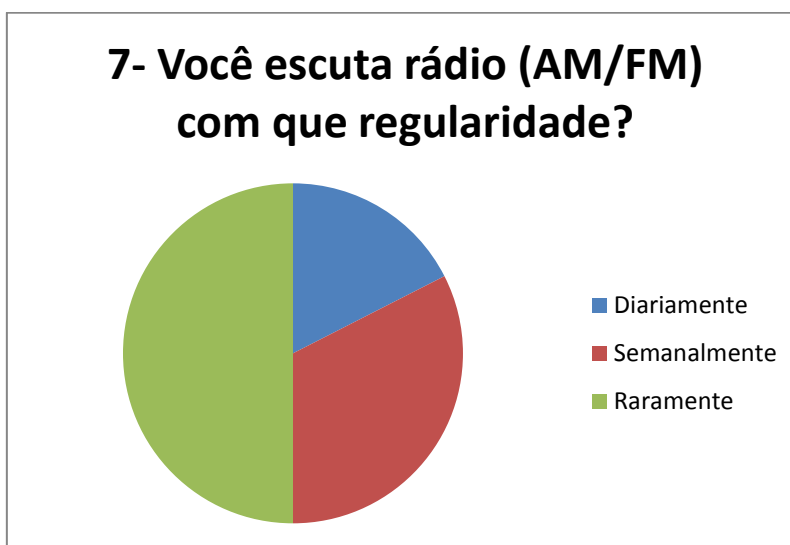


Gráfico 8: Regularidade em que escuta rádio (AM/FM)

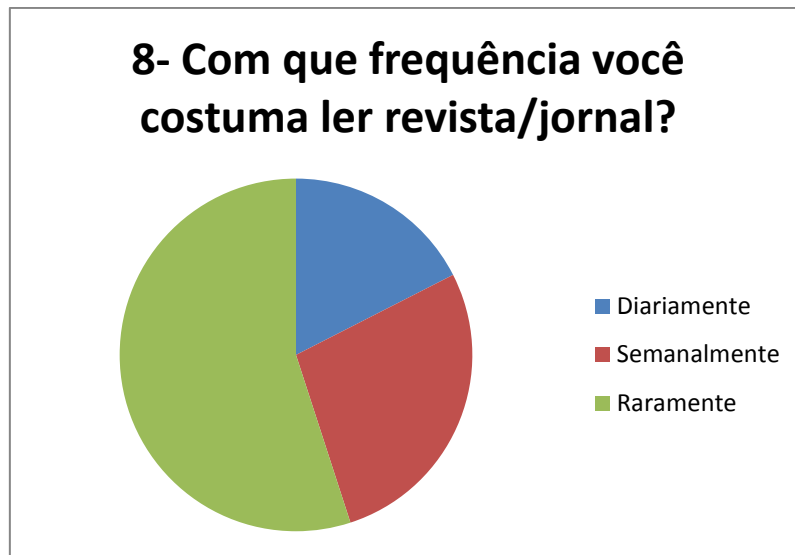


Gráfico 9: Regularidade em que lê jornais e revistas

Nos gráficos 6, 7, 8 e 9, foi possível conferir a regularidade com que os jovens utilizam os veículos de comunicação, (como televisão, internet, rádios e jornais e revistas), bem como comparar qual deles é mais e menos utilizado por eles no dia a dia. Os resultados foram: televisão e internet são utilizadas todos os dias pela grande maioria; rádios e principalmente os veículos não eletrônicos de comunicação, como jornais e revistas, mais da metade deles demonstrou fazer uso raramente, embora pouco mais de um quarto dos participantes tenha assinalado utilizar diariamente esses dois meios. Isso confirma que a televisão e a internet são, não apenas os veículos mais utilizados nos dias de hoje, como também, um dos mais influentes na escuta musical dos jovens, principalmente, no caso da televisão, pela divulgação dos produtos da indústria da música, pois “a televisão fornece modelos que não são dignos de serem imitados, e é um dos principais meios de comunicação de massa.” (ABRAHÃO, 2004, p. 13). Já no caso da internet, há um acesso facilitado à busca e à captura de inúmeras mídias digitais, mas sem um direcionamento intencional para novos conhecimentos, os jovens a utilizam apenas como um meio de acesso àquilo que já conhecem. Chega-se a esta conclusão levando em conta os dados encontrados perante às outras questões, que levam a crer que a internet não conseguiu modificar ou amenizar as determinações da indústria da música, mas sim condicionou os seus comportamentos de escuta musical, tornando-os limitados à música de entretenimento. Para Nocko:

Esse funcionalismo da arte acaba gerando, na maioria dos casos, um esvaziamento estético. A arte torna-se objeto de uso e passa a ser vista pelos publicitários a partir de níveis de agrado (aparente) do público. Nota-se, no entanto, que esse público normalmente não possui critérios para avaliar tais manifestações artísticas; da mesma forma, a mídia que utiliza da arte. (NOCKO, 2005, p. 151).

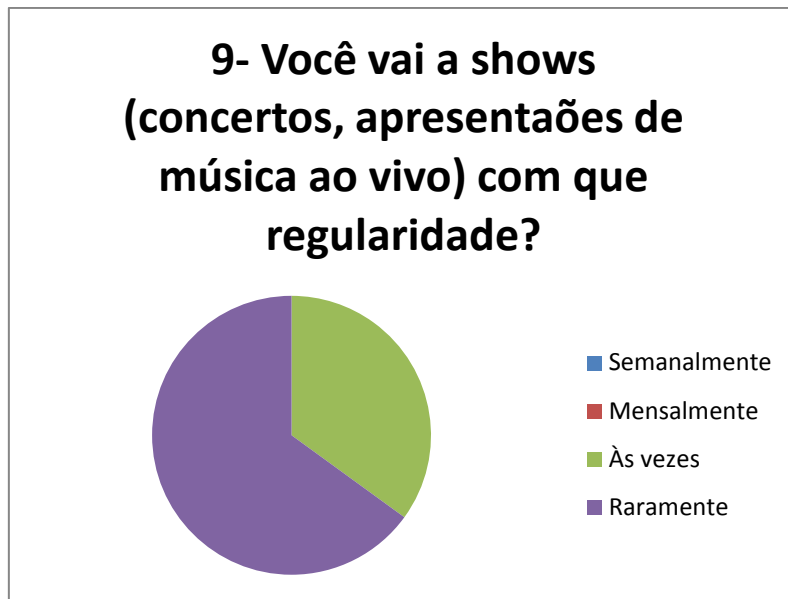


Gráfico 10: Regularidade em que aprecia música de maneira presencial

No décimo gráfico, verificou-se que os participantes não costumam apreciar músicas de maneira presencial, sendo que dois terços marcaram "raramente" e o outro terço "às vezes", não havendo nenhum registro nas demais opções "mensalmente" e "semanalmente". Confirma-se então que a materialidade da música está contribuindo consideravelmente para que a indústria da música prossiga em ascensão e atinja os seus objetivos, visto que as músicas são apreciadas com muito mais frequência utilizando-se dos meios tecnológicos.



Gráfico 11: Interesse no conhecimento musical

O gráfico 11 indagou sobre o interesse dos jovens em aprimorar conhecimentos musicais, seja em música popular e/ou em música clássica. Veem-se os resultados: A maioria assinalou não

ter interesse algum; outra parte demonstrou interesse tanto em música popular quanto na clássica; na parcela dos que escolheram entre um gênero e outro, prevaleceu o interesse pela música popular. Estes dados também confirmam a falta de interesse no aprendizado musical, (ainda que justificado pelas teorias apresentadas), bem como a preferência por um gênero musical mais inserido na mídia e o desinteresse pela música clássica, também por ser o gênero musical que menos apreciam (como visto no gráfico 3), principalmente por não conhecerem e por suas escutas já estarem limitadas aos padrões impostos pela indústria. Se fossem educados musicalmente, certamente o panorama da predominância da música perante a escuta dos jovens seria outra, pois “a educação, por outro lado, pode ter fundamental papel introduzindo essa visão de razão comunicativa e o ensino da linguagem musical, por exemplo, visando informar os cidadãos, a fim de torná-los capazes de avaliar as informações que recebem”. (NOCKO, 2005, p. 154).

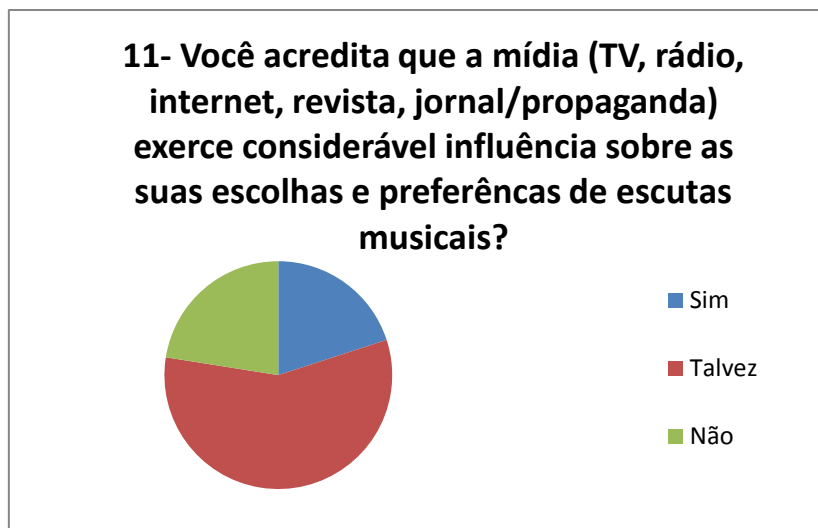


Gráfico 12: Conhecimento sobre as influências/imposições da mídia

No décimo segundo gráfico investigou-se se o jovem tem ou não o conhecimento sobre as influências e imposições a que é exposto fluentemente a despeito das suas escutas musicais. Os resultados mostraram a não relevância a este fato pela grande maioria, que optou pelo "talvez". A minoria dividiu-se entre "sim" e "não", sendo esta a resposta que caracteriza completo desconhecimento ao que lhe ocorre neste âmbito, ou simboliza que esses jovens realmente desacreditam que sejam impulsionados pela mídia, mesmo tendo mostrado grande vínculo aos veículos de comunicação, como de fato foi averiguado nas outras questões. Isso define o quanto eles estão sendo condicionados pela indústria da música, pois não demonstram ter um pensamento mais aprofundado a respeito das suas próprias escutas e preferências musicais. De acordo com a teoria referida, “os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem jovialmente consumidos, mesmo em estado de distração.” (HORKHEIMER; ADORNO, 2002b, p. 177).

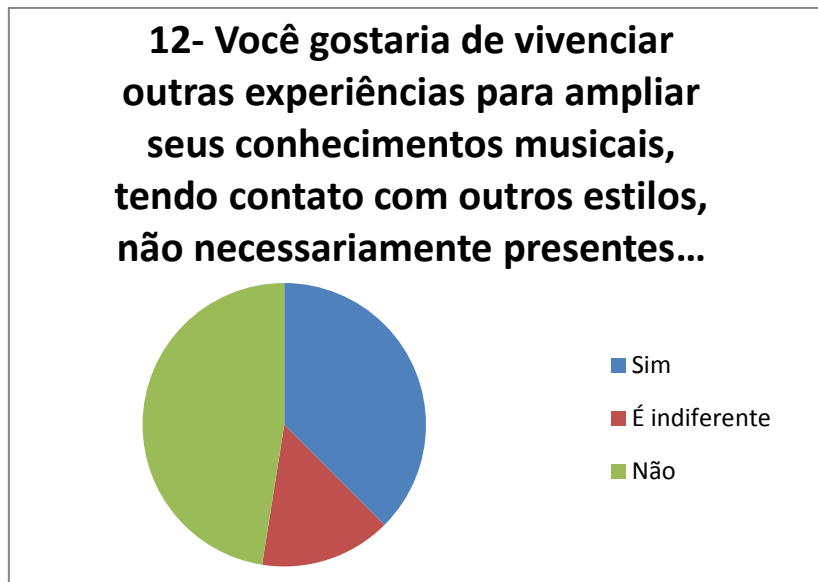


Gráfico 13: Interesse a escutas musicais sem vínculo com a mídia

No último gráfico, de número 13, revelou-se um dos pontos-chaves à conclusão de que a mídia realmente determina as escutas e preferências musicais dos jovens, que ficam dependentes dos veículos de comunicação para conhecer e ouvir as músicas que tanto são importantes e fazem parte da sua vida em vários aspectos abordados anteriormente. A música “revela diversos discursos durante a adolescência, podendo ser uma válvula de escape para os problemas pessoais, uma representação de desejos ou ainda uma referência de um estilo de vida.” (DABLE, 2002, p, 72). Questionados quanto ao seu interesse em experiências musicais e a abertura para o conhecimento de estilos que não estejam necessariamente presentes na mídia, eles se mostraram em sua maioria desinteressados, outros são indiferentes, e apenas aproximadamente um terço deles respondeu "sim". Esse desinteresse da maioria retrata a predominância da mídia nas suas escutas e a satisfação por parte do jovem em fazer parte do que é estabelecido e comum entre a massa, confirmando então as teorias referenciadas nos capítulos anteriores.

CONCLUSÃO

No decorrer deste trabalho buscou-se demonstrar primeiramente como a música e seus padrões composicionais e estéticos estão sempre relacionados ao modo de vida da sociedade e modificam-se acompanhando transformações nos aspectos culturais, sociais, políticos e econômicos ocorridos de tempos em tempos. Com base em teorias desenvolvidas no século XX, a despeito da cultura inserida no sistema econômico capitalista, com foco principal na música e suas adaptações à partir da lógica da indústria cultural, foi possível fazer uma relação com os dias de hoje, explicando como a indústria da música está atuando e exerce mais do que nunca o controle sobre as escutas musicais da sociedade em geral, alcançando seus interesses de geração de lucros e indivíduos cada vez mais condicionados a limitar-se com o que ela as impõe. O sucesso desta prática se dá justamente pelos indivíduos não demonstrarem resistência às condições em que estão inseridos, contribuindo para que assim a deferida indústria continue a determinar suas escolhas.

Na segunda parte do trabalho, foi possível fazer um paralelo entre as teorias apresentadas no início, com a escuta musical de jovens. Verificou-se que eles são muito atingidos pela lógica da indústria da música, por dois principais motivos: O primeiro, pelo fato da música fazer parte cotidianamente da vida do jovem, integrar as suas relações com o mundo e consigo, seja na formação da sua identidade ou da afinidade com seus grupos de amigos, fazendo com que suas escutas musicais e preferências sejam fatores importantes nesta etapa da vida; O segundo motivo, é pelo interesse dos jovens pelos veículos de comunicação, pelas tecnologias e, logo, pelo que circula na mídia, devido à relevância que concebem ao que é atual e/ou está na moda.

Na terceira etapa então, a pesquisa salientou a representatividade da indústria da música na vida dos jovens. A grande maioria dos dados levantados pelo estudo confirmou a proximidade do jovem com os veículos de comunicação de massa e as novas tecnologias, bem como definiu as suas preferências musicais, que foi de encontro com o que as hipóteses previam, ou seja, a predominância por estilos que circulam na mídia, são conhecidas pela massa e fazem parte das intenções da indústria. Foi possível também, através dos dados do questionário, notar a falta de interesse de grande parte dos jovens por conhecer músicas que não necessariamente façam parte dos mesmos meios e, a partir disso, concluir que o seu contato com a música é amplamente limitado ao que é divulgado pela mídia, pois é condicionado desde muito cedo em escutas restritas às músicas que seguem determinados padrões para integrarem-se ao propósito da indústria.

Outra consideração relevante sobre a pesquisa foi o fato de o advento da internet e das mídias digitais não terem contribuído eficazmente para os fins que possibilitam, como o acesso à

uma infinidade de pesquisas diversificadas, à busca, ao conhecimento e às escutas musicais independentemente das ofertadas pelos outros veículos de comunicação. Os jovens não o fazem, por um desinteresse causado pelo condicionamento a continuar ouvindo o que lhe é semelhante e já conhecem a partir da mídia, não estando abertos a outras experiências musicais para uma possível apreciação e entendimentos por estilos que não estejam vinculados à indústria ou que não sejam ouvidos e preferidos pela massa.

Este trabalho demonstrou que as teorias apresentadas fazem bastante sentido nos dias de hoje, sendo relacionadas à música, ao modo de vida da sociedade e aos interesses do sistema em que vivemos. Pode-se concluir então que o público jovem – embora certamente não somente o jovem, como também a grande massa da população – é diretamente influenciado pela indústria da música, que manipula especialmente as suas escutas e preferências musicais obtidas mediante os veículos de comunicação, e prossegue assim em ascensão.

REFERÊNCIAS

- ABRAHÃO, Marina, C. **Um estudo sobre experiências vicárias de músicos mediadas pela internet e sua relação com a construção das crenças de autoeficácia.** In: EVENTO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFPR, 22. 2014, Curitiba. 17 f. Curitiba: UFPR, 2014.
- ABRAHÃO, Sérgio R. **A relevância dos jogos cooperativos na formação dos professores de Educação Física: Uma possibilidade de mudança pragmática.** 117 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Setor de Educação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.
- ABRAMO, Helena. W. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. In: **Revista Brasileira de Educação.** Mai/Jun/Jul/Ago 1997 N ° 5. Rio de Janeiro, 1997.
- ADORNO, Theodor W. Sobre música popular. Trad. por Flávio R. Kothe. In: **Theodor W. Adorno: Sociologia.** Org. por Gabriel Cohn. São Paulo: Ática, 1994. p. 115 – 146.
- _____. O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição. In: **Os pensadores/Adorno.** São Paulo: Nova Cultura, 1996. p. 65 – 108.
- ALMEIDA, Robson R. Adorno e Benjamin: Cinema e música como práxis revolucionária. In: SIMPÓSIO DE ESTÉTICA E FILOSOFIA DA MÚSICA, 1. 2013, UFRGS, Porto Alegre. **Anais do SEFiM.** Porto Alegre: UFRGS, 2013. p. 458 – 468.
- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa de Survey.** Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- DABLE, Felipe F. **Música e adolescência: Um estudo sobre as preferências musicais de adolescentes em situação de conflito com a lei.** 99 f. Dissertação (Mestrado em Música) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.
- GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1999.
- GOHN, Daniel M. A internet em desenvolvimento: vivências digitais e interações síncronas no ensino a distância de instrumentos musicais. **Revista da Abem.** Porto Alegre, V.21, n.30, jan-jun 2013, p. 25-34.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W. **Dialética do Esclarecimento.** Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- _____. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa.** São Paulo: Paz e Terra, 2002b. p. 169 – 214.
- MOURA, Auro S. **Música e construção da identidade na juventude: O jovem, suas músicas e relações sociais.** 146 f. Dissertação (Mestrado em Música) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.
- NICKNICH, Fernando. Fetiches e fe(i)tiches: A crítica de Theodor Adorno à indústria cultural sob a ótica da antropologia simétrica de Bruno Latour. In: SIMPÓSIO DE ESTÉTICA E FILOSOFIA DA MÚSICA, 1. 2013, UFRGS, Porto Alegre. **Anais do SEFiM.** Porto Alegre: UFRGS, 2013. p. 286 – 297.

- NOCKO, Caio M. A sociedade da música da mídia. In: FÓRUM DE PESQUISA CIENTÍFICA EM ARTE, 2005, EMBAP, Curitiba. **Anais III**. Curitiba: EMBAP, 2005. p. 148 – 155.
- PALHEIROS, Graça Boal; Hargreaves, D. J. **Ouvir música em casa e na escola**. Influência do contexto educativo, em crianças e adolescentes. *Música, Psicologia e Educação*, 4. 2002. p. 47 – 66. Disponível em: <http://cipem.files.wordpress.com/2007/01/04-2002-6-ouvir-mc3basica-em-casa-e-na-escola-influc3aancia-do-contexto-educativo-em-crianc3a7as-e-adolescentes.pdf>. Acesso em: 27/10/2014
- _____. Funções e modos de ouvir música de crianças e adolescentes, em diferentes contextos. In: ILARI, B. S. (Org). **Em busca da mente musical: ensaios sobre os processos cognitivos em música – da percepção à produção**. Curitiba: UFPR, 2006. p. 303 – 352.
- SABBI, Rodrigo M.; WOJCIEKOWSKI, Gleison J. A sociedade e o ensino da música. In: SIMPÓSIO DE ESTÉTICA E FILOSOFIA DA MÚSICA, 1. 2013, UFRGS, Porto Alegre. **Anais do SEFiM**. Porto Alegre: UFRGS, 2013. P. 881 – 495.
- SALLAS, Ana. L. F. **Os jovens de Curitiba: desencantos e esperanças, juventude, violência e cidadania**. Brasília: UNESCO, 1999.
- STEFANUTO Jéssica R.; MAIA, Ari F. Sobre o conceito de fetichismo na música na obra de crítica musical de T.W.Adorno. In: SIMPÓSIO DE ESTÉTICA E FILOSOFIA DA MÚSICA, 1. 2013, UFRGS, Porto Alegre. **Anais do SEFiM**. Porto Alegre: UFRGS, 2013. p. 199 – 211.
- TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Harbra, 1999.