

**GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO E DA CULTURA – SEEC
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FAFIC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DECOM**

PATRÍCIA DANIELE DA PAZ BEZERRA

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO MUSICAL DE ADOLESCENTES

**MOSSORÓ/RN
SETEMBRO DE 2009**

PATRÍCIA DANIELE DA PAZ BEZERRA

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO MUSICAL DE ADOLESCENTES

Monografia apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN - como um pré-requisito básico para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dr^a. Marcília Luzia Gomes da Costa

**MOSSORÓ/RN
SETEMBRO DE 2009**

Catálogo da Publicação na Fonte.

Bezerra, Patricia Daniele da Paz.

A influência da mídia no consumo musical de adolescentes / Patricia Daniele da Paz Bezerra. – Mossoró, RN, 2009.

44 f.

Orientador(a): Prof . Dr^a. Marcília Luzia Gomes da Costa.

Monografia (Bacharel em Comunicação Social) . Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais.

1. Mídia - Monografia. 2. Musica Popular Massiva - Monografia.
3. Adolescentes - Monografia. I. Costa, Marcília Luzia Gomes da..
II.Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. III.Título.

Bibliotecária: Valéria Maria Lima da Silva CRB 15 / 451

PATRÍCIA DANIELE DA PAZ BEZERRA

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO DE MÚSICA POPULAR POR
ADOLESCENTES**

Monografia apresentada à Universidade do
Estado do Rio Grande do Norte - UERN - como
um pré-requisito básico para obtenção do grau
de Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Jornalismo.

Aprovada em: ____/____/____

Banca examinadora

Prof. Dr^a. Marcília Luzia Gomes da Costa - UERN
Orientadora

Prof. Ms. Márcia de Oliveira Pinto - UERN
Examinadora

Prof. Esp. Tobias Arruda Queiroz - UERN
Examinador

À minha mãe Hulda Nunes.

AGRADEÇO

Aos meus pais Francisco e Hulda e aos meus irmãos Cosmo, Daniel, Angélica e Junior por ter me mostrado da melhor maneira possível o que realmente importa nessa vida.

Aos professores Marcília Gomes, Tobias Queiroz, Márcia Pinto e Veruska Sayonara, pelos valiosos ensinamentos.

A todos os meus colegas do curso de Comunicação Social pelo companheirismo

Ao meu noivo Jan pela amizade e compreensão.

A todos que acreditaram em mim, serei eternamente grata.

Se eu pude enxergar mais longe, foi
somente porque me apoiei nos ombros dos
gigantes.

Isaac Newton

RESUMO

A distribuição da música popular nos meios de comunicação de massa acompanha uma série de estratégias que buscam tornar seu conteúdo assimilável a um grande número de pessoas, independente de qualquer distinção sócio-cultural. A visibilidade na mídia tornou-se o condicionante para o sucesso de uma canção, enquanto a sua qualidade artística passou a ter um valor secundário. Como alvos recorrentes das táticas de sedução que se articulam em torno das canções, escolhemos adolescentes do Projeto de Pesquisa e Extensão em Mídia e Música, realizado entre setembro de 2007 e março de 2008 na Escola Estadual José de Freitas Nobre, sob a coordenação do professor Tobias Queiroz, pretendemos determinar até que ponto as preferências musicais deste público são influenciadas pela mídia. Os jovens consumidores se apegam a música forte e emocionalmente e a enxergam como um reflexo da sua realidade, por isso, ignoram a lógica de comercialização da indústria fonográfica. Para esclarecer a origem e as conseqüências dessas novas faces do consumo musical, procuramos explicar a dinâmica da indústria cultural e investigamos as características da recepção de conteúdo musical pelos adolescentes.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia. Música popular massiva. Adolescentes.

ABSTRACT

The distribution of popular music in the mass media brings a lot of strategies to make it similar to a large number of people, without any socio-cultural distinction among the publics. The visibility in the media become the condition for the success of a song, while its artistic quality have a secondary value. As targets of the seduction tactics that are articulated around the songs, we chose low income adolescents without regular access to the Internet to determine how much the musical preferences of the public are influenced by the media. The young consumers hold fast to the music strong and emotionally and they see it as a reflection of their own reality, therefore, they ignore the logic of marketing in music industry. We try to explain the origins and consequences of the new faces of music consumption to clarify the dynamics of cultural industry and to investigate the characteristics of the reception of music for the teenagers.

KEY WORDS: Media. Popular music. Teenagers.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1. UM SUJEITO EM PROCESSO DE FORMAÇÃO E A MÚSICA QUE O REPRESENTA	11
1.1 Uma nova música	14
1.2 A influência da música popular massiva no comportamento do adolescente	16
2. ESTÍMULOS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA PARA CONQUISTAR A AUDIÊNCIA	20
2.1 Distribuição massiva da música pelos conglomerados culturais transnacionais	23
2.1.1 Consumidores fora do processo criativo	25
2.1.2 O repertório doméstico imita o internacional	25
2.1.3 Menos alternativas reais	26
2.2 Repetição	27
2.3 O uso de fórmulas	28
2.4 Ênfase na <i>performance</i>	29
3. O PAPEL DA MÚSICA POPULAR MASSIVA NA CULTURA ADOLESCENTE	31
3.1 Uma cultura criada pelo adolescente mas produzida pela mídia	34
3.2 O consumo cultural do adolescente	36
3.3 Como o adolescente responde aos estímulos da mídia	38
3.4 O que entra em jogo quando adolescentes elegem suas preferências musicais	39
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	43

INTRODUÇÃO

Com o surgimento de novos mecanismos de distribuição musical os contextos de recepção foram ampliados para muito além do domínio local específico onde até então uma música era difundida. Se antes as canções eram repertoriadas por características isoladas de um grupo de indivíduos que compartilhavam as mesmas referências culturais, ela é hoje articulada segundo uma lógica de produção que a torna assimilável a um vasto público.

Para tornar possível essa assimilação, a indústria fonográfica investe em estratégias de sedução e procura representar de uma maneira generalizada um público em potencial. Para ilustrar as novas faces do consumo cultural, utilizaremos considerações sobre a análise da audiência e consumo musical colhidas durante o Projeto de Pesquisa e Extensão em Mídia e Música Popular Massiva, no qual desenvolvemos sob a coordenação do professor Tobias Queiroz uma série de atividades para avaliar a influência da mídia nas preferências musicais dos adolescentes. Este projeto contou com a participação de 47 jovens entre 15 e 18 anos de idade alunos da Escola Estadual Professor José de Freitas Nobre em Mossoró-RN. Estes adolescentes, pela própria condição de sujeitos ainda sem uma personalidade inteiramente definida e porque dependerem quase exclusivamente de meios de comunicação realmente massivos para ter acesso a música, absorvem com facilidade os estímulos da indústria de canções para conquistar a audiência e por isso foram escolhidos para essa pesquisa.

Como suporte teórico, utilizamos principalmente as considerações sobre a recepção de produtos culturais contidas na obra de Umberto Eco (1979) e Thompson (1995), os esclarecimentos sobre a dinâmica que envolve a produção industrial da música constantes nos estudos de Janotti (2005) e Smiers (2004) e as elucidações sobre a cultura do adolescente dentro de um sistema de atribuição de sentidos em escala global defendidos por Morin (2003).

Na tentativa de descobrir se as escolhas musicais do adolescente são resultados de uma identificação genuína desse público com a obra ou uma resposta positiva as estratégias da indústria do entretenimento, procuramos analisar cada um dessas motivações de consumo.

No primeiro capítulo explicamos a identificação do adolescente com a música, a interferência do consumo cultural no seu comportamento e a influência das preferências musicais na formação da sua identidade. Analisamos ainda como os jovens interpretam as canções e as integra a sua rotina.

O capítulo seguinte expõe o funcionamento das estratégias da indústria fonográfica para potencializar o comércio de canções, explica a atuação dos conglomerados culturais transnacionais na concepção e distribuição massiva da música, evidencia a formação de um público adolescente para a canção de consumo e discute as consequências desses fatores na cultura global.

A cultura do adolescente como conhecemos hoje foi bastante influenciada pelos produtos culturais mediados. Primeiramente pelo cinema e depois pela música, a mídia conseguiu modelar o comportamento e a auto-imagem dos jovens e influenciar o consumo de certos produtos simbólicos. Por isso desde a década de 50 ela exerce um papel decisivo nas atitudes de consumo musical do adolescente. (MORIN, 2003). Baseado nesse argumento, o último capítulo faz uma análise comparativa entre o tema do primeiro (a identificação do público) e do segundo capítulo (as estratégias da indústria fonográfica) relacionando esses temas, mostramos novos desdobramentos de uma cultura de massa que se abastece largamente de conteúdos simbólicos como a música popular. O objetivo é descobrir elementos que revelem a motivação do adolescente para aceitar determinadas canções e rejeitar outras.

1 UM SUJEITO EM PROCESSO DE FORMAÇÃO E A MÚSICA QUE O REPRESENTA

A consolidação da personalidade passa por um processo caracterizado por mudanças fisiológicas e psíquicas que atravessam o período de transição entre infância e maturidade. Conhecemos essa fase da vida como adolescência, com origem etimológica no Latim *adollacentia*, esta palavra significa crescer em direção ao amadurecimento. Trata-se de uma etapa da constituição psicológica do indivíduo na qual emergem situações de conflito, sentimentos ganham intensidade e busca-se a afirmação da própria identidade¹.

Morin (2003, p. 138) define a adolescência como a fase em que o ser humano já se encontra parcialmente desligado do universo infantil, mas não está ainda plenamente integrado ao mundo adulto e por isso sofre indeterminações e conflitos.

Segundo Pereira (2005, p. 08) a necessidade de estabelecer um padrão de comportamento e uma personalidade própria, consiste na principal preocupação psicológica do adolescente, uma vez que, a sua identidade não está plenamente desenvolvida. Outras transformações se dão em função do aparecimento de novas responsabilidades e da crise que ocorre quando estruturas de adaptação e defesa bem experimentadas tornam-se inadequadas à assimilação de novas experiências. Nessa perspectiva:

O tema central da adolescência é, portanto, a descoberta de si mesmo. Os adolescentes devem aprender a conhecer um corpo novo, com seus potenciais de emoção e de comportamentos, ajustando-se a sua auto-imagem. Devem também buscar lugar que ocuparão na sociedade adulta. Isso implica uma progressiva autopercepção, uma consciência de si próprio (PEREIRA, 2005, p.8).

É então que objetos culturais desempenham o valor simbólico de auxiliar o desenvolvimento da percepção reflexiva sobre a realidade interior e exterior ao homem. A assimilação da cultura depende da recepção de representações da vivência em sociedade, dos sentimentos e percepções humanas contidos em materiais sim-

¹ Consideramos aqui como desenvolvimento da identidade o conceito formulado por Erikson (1968, apud PEREIRA, 2005) que postulava uma dimensão individual no processo de aquisição da personalidade em decorrência da integração de três dimensões, são elas: O sentido da singularidade, o esforço para manter a continuidade da experiência e a solidariedade com os ideais de um grupo. O resultado desse processo seria observado numa pessoa que "(...)domina ativamente o seu ambiente, mostra uma certa unidade de personalidade e é capaz de perceber corretamente o mundo e a si mesma." (p.12)

bólicos como a arte e nas formas mediadas de conhecimento. A esse respeito Thompson (1995, p.45) afirma:

(...) Ao interpretar as formas simbólicas, os indivíduos as incorporam na própria compreensão que tem de si mesmo e dos outros. Eles a usam como veículos para a reflexão e auto-reflexão como base para refletirem sobre si mesmos, os outros e o mundo a que pertencem.

A música, por sua vez, atua nesse sentido, já que, em sua essência, ela é um recurso artístico que permite, além da experiência estética, a expressão de sentimentos que permeiam nossa vida e a compreensão que temos de nós mesmos e das coisas (SEKEFF, 2007, p. 20).

A apreciação musical se configura, desta forma, em um elemento de apoio a consciência sobre a própria identidade do adolescente, auxiliando o desenvolvimento crítico do pensamento. Segundo Erikson (1968, apud PEREIRA, 2005, p.65) esta é uma tarefa indispensável para o desenvolvimento das habilidades funcionais e capacidades cognitivas do jovem, portanto:

O desenvolvimento da personalidade depende da satisfação de necessidades emocionais básicas, e a música oferece sempre um grande número de experiências, sensoriais, emocionais, intelectuais extremamente gratificantes (SEKEFF, 2007, p.22)

A música é uma linguagem presente no cotidiano das pessoas desde as mais remotas civilizações. Pelo fato de evocar na mente do ouvinte valores, crenças e sentimentos em seus aspectos mais intimistas, as melodias parecem converterem-se em elo entre o universo interior do homem e o mundo. Ela remete a algo que é caro às pessoas, seja uma ideologia, uma lembrança, alguém ou algo significativo. Permite o livre acesso ao inconsciente, nutre a imaginação e sublima os sentidos. Atribui-se a linguagem musical, dessa forma, um amplo poder de representação. Assim: “A música é para as pessoas, além de objeto sonoro, concreto, específico e autônomo, também aquilo que simboliza, representa ou evoca” (GAINZA, 1988, p.34).

Na adolescência, segundo Gainza, os conflitos existenciais e a necessidade de apego a elementos artísticos que funcionem como elucidação e expressão da realidade do jovem, estreitam a ligação emocional das pessoas com as canções, a atividade de audição musical se consolida, portanto, como parte integrante e indissociável da rotina do adolescente.

Ainda segundo Gainza (1988, p. 45), o adolescente coloca na música sua mente e seu afeto. Porque quer expressar-se a qualquer custo, porque está buscando e deseja encontrar sons que correspondam com a sua realidade dentro e fora de si e porque gostaria de dizer sua própria música.

É justamente a busca de expressão através da música que converte os ouvintes em participantes de um jogo aberto que conecta a subjetividade do receptor ao universo enunciativo da canção. A atividade de recepção de produtos culturais segundo Thompson (1995, p.44) nunca é passiva, “uma vez que a interpretação das formas simbólicas exige uma contribuição ativa do intérprete, que traz uma estrutura pessoal de apoio à mensagem.” Enquanto o adolescente consome música, portanto, efetua-se a interação entre elementos do contexto social e repertório pessoal do jovem com recursos disponibilizados pelos produtores, processa-se então uma atribuição de sentidos que permitem a identificação deste público com a obra:

Assim, no exercício da escuta ouvimos o discurso musical mas também ouvimos a nós mesmos, em razão da lacunosidade de um jogo que, mesmo organicamente elaborado, é marcado por características psicológicas de aconceitualidade e indução. Como processo lacunar incompleto em si (a música só se completa com o ouvinte!) a escuta permite ouvir uma fala diferente que, indo além do texto, não nos fala só do outro texto, mas do outro em nós, possibilitando nos tomar a palavra (SEKEFF, 2007, p. 26)

Observando a relação do adolescente com artistas e grupos que por suas características se inserem no que se convencionou chamar de música popular massiva², é perceptível o sentimento de representação que esta música provoca. Apesar de ser, em primeira instância, uma música de consumo, muitos jovens a recebem como representação da sua realidade, como suporte para as suas angústias e até como alternativa para enxergar o mundo, é como se o discurso musical fosse o próprio discurso do jovem.

Entretanto a representação e a expressão parecem recursos com os quais a música atual está cada vez menos comprometida, uma vez que, como sugere Eco (1978, p.296) ela é “um produto industrial que não mira a nenhuma intenção de arte”. Esse fator parece-nos insuficiente para dissociar a atividade de apreciação musical do adolescente da formação de sua personalidade, mas é necessário refletir se tais escolhas musicais são realmente o resultado de uma legítima identificação

² Termo utilizado por Janotti (2007, p. 01) para designar um campo da produção musical, no qual se estabelece a relação tensiva e permanente entre processos criativos e lógicas comerciais.

deste público com a obra ou uma resposta positiva aos estímulos da indústria do entretenimento que, para obter êxito mercadológico, os induzem a aceitar um produto cultural.

1.1 Uma nova música

Na maior parte da história da humanidade ouvir música significava compartilhar com os produtores musicais o mesmo ambiente físico no instante da execução, esta proximidade era estabelecida a partir da imediata identificação do público com as canções, estas, por sua vez, representavam sentidos negociados em domínios temporal e espacialmente localizados, eram, portanto, expressão de uma cultura, de um contexto social e de uma época específica. A correspondência com esses fatores justificava a apreciação e a identificação das pessoas com a música. Assim:

A música é repertoriada em um contexto social, cultural e ideológico; é igualmente definida por um tempo e uma época (...) é fundamentada por teorias, princípios e leis que garantem a sua identidade (gênero, estilo e forma) e é sustentada por uma sintaxe semântica autônoma, assim as diferentes relações sonoras adquirem uma lógica intelectual e um significado psicológico tais que determinam (...) um efeito direto e “objetivo” sobre o ouvinte (SEKEFF, 2007, p.20 grifo do autor).

Mas a partir do século XX novos mecanismos comunicativos e aparatos de reprodução e armazenamento provocaram uma reestruturação nas formas de circulação e produção musical. Surge então a canção popular massiva.

A música popular massiva segundo Janotti (2006, p.35) consiste num tipo de produção musical que vale-se dos aparatos de reprodução e divulgação dos meios de comunicação de massa para chegar até o público. Trata-se de um fenômeno comunicacional atrelado à estratégias midiáticas de produção de sentidos que alteram a produção e o reconhecimento das canções. Dá-se desta forma a relação tensiva entre criação artística e a configuração midiática da obra. O formato da música massiva valoriza não só a execução, mas a visibilidade em esfera pública, conquistada pelo investimento na imagem e *performance* do artista e conseqüente aparição nos meios de comunicação de massa, bem como ao uso de novas técnicas de gravação, reprodução e circulação. A esse respeito Janotti (2006, p.4) afirma:

Pode-se então, observar que, hoje, a dicção da canção popular massiva está diretamente associada a uma cadeia midiática em que os aspectos comerciais são melhor evidenciados, cujo ponto de partida é o esforço para atingir o maior número possível de ouvintes.

Quando a música popular massiva entra em cena, a mídia passa a funcionar como um palco onde as manifestações musicais tornam-se suscetíveis a aprovação por uma audiência ampla, genericamente classificada e dissipada em contextos de espaço e tempo remotos. Os produtores musicais negligenciam, portanto, a necessidade de incorporar nas canções elementos locais e historicamente contextualizados. É então que a representação de características individuais ou comunitárias perde força diante de uma nova lógica mercadológica na qual busca-se atingir a massa. Portanto:

Para a maior parte das pessoas do mundo, os produtos culturais das grandes indústrias são feitos longe de suas sociedades, de seus medos, alegrias e inclinações. Os ingredientes para a sua atmosfera receptiva 'adequada' são preparados em outro lugar (SMIERS, 2000, p.67 grifo do autor).

Cada vez mais dependente dos meios de comunicação para potencializar sua circulação em esfera pública e garantir o seu êxito mercadológico, a música segue a tendência de produto cultural orientado às massas.

A música torna-se então produto de uma máquina industrial, que acima de tudo busca ser economicamente bem sucedida. Surgem desta intenção diversas estratégias que visam potencializar a aceitação do público. Ávida por cativar a audiência do público jovem, a indústria fonográfica emprega técnicas de sedução cujo êxito é proeminente. Como alvo recorrente das estratégias publicitárias que se articulam em torno das canções, os adolescentes ilustram estas novas representações do consumo cultural da sociedade contemporânea, entretanto, a recepção da música popular massiva por eles revela relações ainda mais complexas, a identificação e o apego deste público à música pressupõem um envolvimento afetivo, com implicações diretas no seu comportamento e na sua maneira de enxergar a realidade.

Se a música popular massiva não busca pelo menos em primeira instância nenhuma intenção além da satisfação de uma demanda do mercado e se ela não corresponde como sugere Smiers (2004, p.37), a realidade do público em sentido amplo, o que justificaria a afinidade e afeição dos adolescentes por ela? Poderia

este produto cultural intervir como plano pedagógico para orientar os consumidores e determinar a escolha?

Cabe analisar até que ponto a representação do adolescente na música popular massiva corresponde as suas características e comportamentos reais ou se estas mesmas características e comportamentos foram reconfigurados, incorporados ou até mesmo criados pela mídia.

1.2 A Interferência da música popular massiva no comportamento do adolescente

O consumo de elementos musicais pelos adolescentes se configura numa complexa estrutura de apropriação na qual estímulos midiáticos e critérios subjetivos concorrem na eleição de preferências musicais. A atividade de recepção destes produtos assume vários níveis de envolvimento social e afetivo. Alguns ouvintes de música são sujeitos de uma relação apaixonada que se converte em fanatismo, outros incorporam a audição musical entre outras práticas de sua rotina diária. Dentre estes contextos de recepção um nos interessa particularmente, trata-se dos adolescentes cuja preferência musical é a principal característica da sua identidade.

Usando como suporte teórico as considerações de Thompson (1998, p.195) a respeito das relações de intimidade que ocorrem com frequência entre ídolos da música e seus fãs, é possível concluir que a maioria das pessoas consegue separar a apreciação de um determinado estilo musical ou artista, de seus contextos práticos da vida cotidiana. Assim, para muitos adolescentes ouvir música não é, senão, mais uma de suas atividades de relaxamento e dispersão rotineiras, que não alteram, portanto, o projeto de vida que constroem para si mesmos. Entretanto, para outros jovens, uma vez eleitas para a apreciação, as músicas passam de manifestações artístico-culturais para elementos de sociabilidade a partir dos quais, este público recria elementos da própria personalidade simulando o comportamento dos ídolos.

Atribui-se atitudes de consumo que legitimam a apreciação de determinado estilo musical e identificam os fãs desta música perante a sociedade. Surgem assim, tribos urbanas reconhecidas pelo visual característico, pelo vocabulário, hábitos

e intolerância com outros gêneros musicais. *Punks*³ e *emos*⁴ são exemplos de grupos que, reunidos em função da partilha de um objetivo comum, nestes casos a preferência musical, alteram o seu projeto de vida para seguirem um modelo de comportamento condizente com a música que apreciam. Adequam-se, assim, a estilos e até estereótipos fundamentados em atitudes de consumo inauguradas pela música popular e a sua aliança com a mídia.

A preferência por um determinado estilo musical e as idéias e comportamentos que se associam a ele, oferecem referências ou modelos de identificação que agem diretamente no comportamento do adolescente. Esta maneira de se portar diante do mundo se legitima pela inserção num grupo de “iguais”. Esses grupos apesar de elegerem padrões de comportamento cuja inadequação implica na exclusão do membro, nascem, segundo Pereira (2005, p.63), da necessidade de se sentir especial e único. Cria-se aí uma cultura capaz de fornecer elementos necessários para o desenvolvimento do ego, já que, segundo este autor, para se constituir uma identidade somos dependentes de uma série de diretrizes e rótulos.

A psicologia da adolescência considera a reunião em grupos uma alternativa para encontrar a própria identidade em um contexto social e a música apreciada pelos adolescentes é um elemento promotor desta interação. Como sugere Campos (1985, p.117):

Ao procurar sua identidade adolescente, o indivíduo recorre, como comportamento defensivo, a busca de uniformidade, que lhe garanta segurança e estima pessoal, trata-se do espírito de grupo em que se dá uma identificação de massa, onde todos se identificam com cada um.

A inserção nessas comunidades de sentido⁵, é considerada por Erickson (1968, apud PEREIRA, 2005) uma atitude benéfica para o adolescente. Este psicólogo argumenta que durante a construção da identidade a solidariedade para com os ideais de um grupo é um condicionante imprescindível.

³ Tribo urbana caracterizada pela aparência e comportamento agressivos, chegando até mesmo a formar uma contracultura em relação aos estilos convencionais. Prevalece entre os membros o consumo de rock pesado com letras que pregam a revolução e a atitude de transgressão para com a estrutura tradicional da sociedade.

⁴ Espécie de tendência de moda recente baseado no sucesso de um gênero musical americano que orienta os adolescentes ao uso de trajes pretos e listrados e a um comportamento emotivo e depressivo.

⁵ Comunidades de sentido, seriam, segundo Janotti (2006), grupos de indivíduos que compartilham os mesmos interesses, valores, gostos e afetos. Privilegiam também determinadas práticas de consumo e manifestam-se obedecendo a determinadas produções de sentido em espaços desterritorializados, através dos processos midiáticos que se utilizam de referências globais da cultura atual.

Mas, é válido refletir sobre a interferência da mídia nesses grupos, uma vez que, é nos meios de comunicação de massa que os costumes de uma tribo se cristalizam, ora na *performance* dos artistas, ora nos populares videoclipes e até no cinema. A mídia agrega características inerentes à adolescência ao consumo de certos produtos. A rebeldia, por exemplo, é uma característica psicológica comum entre jovens, mas a sua afirmação pode ser associada, por exemplo, ao uso de roupas pretas, a audição do Heavy Metal, ou a posse de certas mercadorias. O certo é que, viabiliza-se através das identidades coletivas e dos estereótipos, um comércio de mercadorias que transcendem o tradicional CD. Roupas, calçados, material impresso, veículos e outros produtos, revestem-se de valor simbólico e passam a interessar tanto quanto a música em si. Esses subprodutos segundo Smiers (2006, p. 44), ganham notoriedade entre os jovens por remeterem a um estilo de vida desejável e amplamente difundido na mídia pelas grandes corporações do entretenimento.

A reflexão sobre a relação problemática entre a música popular massiva e o adolescente nos conduz aos seguintes questionamentos: A apreciação musical dos adolescentes é condicionada por critérios subjetivos, uma vez que, este público busca nas canções o reconhecimento da própria personalidade? ou a indústria cultural vale-se de estratégias de sedução e inventa modelos de comportamento e identidade que predispõe a aceitação da música popular pelo público jovem?

A linguagem musical pensada para os adolescentes cria um universo de atitudes de consumo ao qual o público jovem oferece pouca ou nenhuma resistência. A indústria fonográfica insere, portanto, exigências e expectativas reais da adolescência nas construções simbólicas que acompanham os artistas em suas aparições na mídia.

Elementos de *performance* utilizados pelos os astros da música em suas aparições em público, o seu modo de falar e de vestir, sua postura diante das câmeras, assim como o conteúdo das letras e as suas opiniões expressas em entrevistas, não raro, conseguem se transformar em padrões de conduta e alterar a visão de mundo dos seus admiradores mais extremos, muito embora essa influência se dê de forma sutil o bastante para que não seja percebida como uma imposição e para que os adolescentes continuem acreditando na autonomia de suas escolhas e comportamento. Eco (1978, p.309) sugere que existe uma contínua modelação do gosto coletivo por parte da indústria da canção. Através dos seus astros e músicas ela cria modelos de comportamento que se impõem. Assim, quando os jovens pensam que es-

tão escolhendo modelos baseados em seu comportamento individual, não percebem que o seu próprio comportamento individual é produto da determinação contínua dos modelos da indústria.

Se por um lado temos um público que aparentemente se identifica com a música e acredita ser um eleitor autônomo das suas preferências musicais, temos por outro, uma indústria fonográfica que se vale de estratégias comprovadamente eficazes para seduzi-lo e sutilmente o induzir a acreditar que sua personalidade, necessidades e preferências são resultados de uma escolha consciente, enquanto elas são constantemente modificadas e condicionadas por estímulos midiáticos.

Cabe-nos analisar se as técnicas de sedução da indústria fonográfica seriam suficientes para cativar a audiência do adolescente consumidor de música popular mesmo se as suas obras não estivessem em consonância com a realidade e com os anseios deste público.

Para responder essa questão faz-se necessário entender como funcionam as estratégias da indústria fonográfica e como elas atuam na formação da audiência, uma vez que, a observação da natureza destas relações ilustra novos desdobramentos sociológicos inaugurados pelos mecanismos comunicativos e de reprodução artística que permitiram o surgimento e o êxito da música popular massiva.

2 ESTÍMULOS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA PARA CONQUISTAR A AUDIÊNCIA

Projeção e visibilidade em esfera pública não pressupõem necessariamente criações musicais com reconhecida qualidade artística. Para confirmar esta hipótese, basta-nos observar as músicas mais ouvidas na programação da TV e do rádio. A tentativa de classificar qualquer objeto de arte como musicalmente agradável ou desagradável é sempre uma tarefa problemática, uma vez que: “algumas coisas consideradas por alguns de alto valor estético, não são, se quer, atraentes para outros” (EAGLETON, 1990, apud SMIERS, 2006, p.29). Entretanto, não raro, testemunhamos o êxito de músicas cujo conteúdo é ofensivo, obsceno e, por isso, não revela coisa alguma senão, como sugere Adorno (2004, p. 17), a consagração de estratégias disseminadas pelas indústrias do entretenimento que dissociam o gosto do público da qualidade da obra. Portanto:

(...) a música ficou precisamente em sua irracionalidade, inteiramente seqüestrada pela rádio comercial. Mas assim que a administração industrial de todo o patrimônio cultural se faz totalitária, ela adquire ainda poder sobre tudo que não admite conciliação do ponto de vista estético. (...) forma-se assim um tipo de estilo musical que por mais que proclame a pretensão irrenunciável do moderno e do sério, se assimila à cultura de massa em virtude de uma calculada imbecilidade.

Mas também não podemos creditar o sucesso de uma manifestação musical ao investimento financeiro feito pela indústria fonográfica. Segundo Smiers (2004, p.17) mesmo que uma forma de arte disponha uma abundância de fundos, enquanto a outra falte os recursos básicos para a produção e distribuição, a primeira pode ser ignorada pelo público e a segunda ser elogiada e aclamada à exaustão.

A apresentação de canções que tragam consigo valores como a inovação deixou de ser um fator determinante para despertar o interesse do público. Segundo Harnoncourt (1998, p. 47) as novas tecnologias de gravação e reprodução da música criaram novos hábitos auditivos. Os ouvintes têm a tendência de assimilar com maior facilidade aquilo que de alguma forma já é familiar, por isso, os produtores musicais se empenham na tarefa de reproduzir aquilo que o público já conhece.

Tampouco, podemos atribuir o triunfo comercial da música à comunicação do que está acontecendo numa comunidade específica ou a reflexão de valores relacionados com os conflitos, os desejos, a forma de lazer, as preferências e sentimentos encontrados numa sociedade, já que, com a confluência da globalização econômica e da cultura de massa, no campo do entretenimento, assim

como em outras áreas, os objetos de consumo não são representações da cultura do povo - por mais que em aparência o sejam - tratam-se de mercadorias culturais produzidas por indústrias do entretenimento operando em escala global. (SMIERS, p.65)

Então como explicar a importância crescente da música popular na sociedade? Que memórias, símbolos e valores podem ser oferecidos por uma música distribuída em larga escala e dirigida ao comércio?

Para Smiers, a questão é saber quem tem o livre acesso aos canais de comunicação e, portanto, consegue atingir o coração e o bolso de milhões de pessoas. Para os produtores da indústria cultural o conteúdo e os padrões estéticos das obras é um valor secundário, mais vale o controle dos meios de comunicação de massa para majorar o êxito dos seus produtos à medida que diminui as possibilidades de escolha do público, “as corporações fazem isso para dirigir a criatividade, selecionar artistas, estabelecer formas de sedução, preparar uma recepção favorável” (SMIERS, 2006, p.52).

Mesmo assim, não há elementos determinantes para estabelecer o que exatamente desencadeia o fracasso ou o êxito de um artista ou canção popular, entretanto, a associação do entretenimento com os estímulos midiáticos e a propaganda, resultam num poderoso sistema de sedução que potencializa aceitação do público. Sendo assim:

Quando as imagens de ícones culturais(...) se projetam vertiginosamente em telas e monitores, perdemos a noção de que eles se movem como signos sociais em cadeias de consumo globais. A sombra de nossas retinas, e possuindo ou não qualidade artística, prosperam como forças produtivas incensadas pelo uso intensivo de instrumentos refinados de marketing e pela superexposição na mídia dos quatro quadrantes. (MORAES, 1998, p. 15)

A isenção de um compromisso efetivo com questões da vida como a profissão, a família e as grandes responsabilidades sociais e cívicas, possibilita ao adolescente uma apreciação musical relaxada, lúdica e aumenta consideravelmente o tempo disponível para se consumir a música. Mais expostos às mídias, os jovens entre 15 e 18 anos são também mais receptivos aos produtos da indústria do entretenimento e alvo recorrente das suas táticas de venda. Por isso, os estímulos midiáticos são fatores substanciais para determinar as escolhas musicais deste público.

Quando analisamos a conduta musical de 46 jovens entre 15 e 18 anos alunos de uma escola estadual de Mossoró através de diálogos e pesquisas durante cerca de três meses como parte das atividades do Projeto de Extensão em Mídia e Música Popular Massiva⁶, Observamos nas preferências musicais da grande maioria desses jovens a predominância de músicas que dispunham de grande visibilidade nos meios de comunicação de massa, ao passo que produções similares que não estavam na mídia não somente eram ignoradas como também desprezadas por eles. Nota-se que a mídia tem o poder de motivar o consumo musical, uma vez que controla a distribuição da música, potencializa sua assimilação pelo público.

Por se tratarem de adolescentes de baixa renda, cujas alternativas de entretenimento musical se resumem predominantemente ao rádio e a TV – menos de 10% possuem computadores conectados a Internet – pressupomos que entre os alunos analisados nessa pesquisa, a influência da mídia se dê de forma bem mais efetiva do que entre jovens que tem acesso regular à internet, uma vez que, enquanto no rádio e na TV a diversidade musical é menor e a programação é restringida pelas gravadoras que compram horários para a exibição das canções, o usuário da Internet dispõe de qualquer música que queria ouvir e tem oportunidade de conhecer artistas independente do quão estão expostos nas mídias tradicionais de execução de canções.

Investigamos, a partir das observações feitas pelos estudantes no decorrer do projeto, as novas realidades da recepção que apareceram em decorrência da distribuição massiva da música pelos grandes conglomerados do entretenimento, assim como, a eficácia das estratégias da indústria fonográfica para vender música nos meios de comunicação. Detalharemos a seguir a atuação desses mecanismos.

2.1 Distribuição massiva da música pelos conglomerados culturais transnacionais

A ascensão da globalização e da era digital ampliou as condições de produção e distribuição artística no mundo. O campo da música se incluiu nesse processo, à medida que, começou gradativamente a ser controlado por grandes

⁶ Projeto promovido pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte e coordenado pelo professor Tobias Arruda Queiroz através da Pro-reitoria de Extensão PROEX. As atividades foram executadas em reuniões semanais, com 47 alunos da 9º ano do ensino fundamental e 1ª e 2ª séries do ensino médio da Escola Estadual José de Freitas Nobre entre setembro de 2007 a março de 2008.

conglomerados culturais transnacionais, atualmente, cerca de 90% das músicas comercializadas em todo mundo têm sido distribuídas por macro empresas entre as quais se destacam a Sony BGM, Universal e EMI (Smiers, 2006, p.43).

Smiers argumenta que a principal implicação dessas indústrias na concepção da música, assim como em outras artes, é a ausência de interesses em questões como diversidade ou responsabilidade por padrões de qualidade e ética. Cria-se uma nova forma de organizar as produções artísticas para o mercado global e uma série de configurações que atingem diretamente a distribuição da música. Essas mudanças incluem estimativas econômicas sobre o número de consumidores potenciais e partes do mundo mais difíceis de serem atingidas, avaliações de marketing sobre arranjos e composição das gravações, bem como a análise da popularidade dos artistas, garantindo assim que a divulgação pela mídia produza lucros para a corporação (NEGUS, 1999, apud SMIERS, 2004, p. 156).

Desta forma, as indústrias do entretenimento visualizam a sua margem de lucro e calculam o investimento necessário para dar projeção as suas manifestações musicais. Diante do exposto, podemos concluir que a qualidade estética e critérios como inovação, representação do público e expressão do artista não são prioridades.

Consideramos necessário investigar as implicações da produção e distribuição em larga escala da música. Porque notamos que os artistas preferidos dos jovens que serviram de sujeito para essa pesquisa, quando não são produzidos por grandes gravadoras internacionais com subsidiárias no Brasil, são ídolos da música mundial com álbuns comercializados aqui pelos mesmos conglomerados de entretenimento. A aparente escolha pela audição desses músicos camufla uma padronização do gosto coletivo, produzido pela indústria fonográfica. O público acaba por absorver e consumir essas músicas porque não dispõe de outras, por que gravadoras menores não têm condições financeiras para comprar espaço nas principais emissoras de TV e de rádio. Sobre os conglomerados culturais e seu poder de decidir o que será consumido pelas audiências, Smiers (2006, p.52) afirma:

Não é apenas o poder de decisão no final do processo, quando a transação é assinada e o negócio é concretizado, firmando a continuidade como um cliente, um espectador ou um ouvinte, mas um poder estendido a todos os momentos anteriores. É o poder de selecionar alguns artistas e rejeitar o resto e oferecer aos selecionados uma distribuição e promoção maciça,

essas decisões chaves limitam e – mais frequentemente do que não – criam realmente o campo das opções culturais assumidas como únicas.

Ainda segundo Smiers é necessária muita convicção e imaginação do ouvinte para rejeitar as ofertas distribuídas em larga escala e querer outra coisa, porque os programas de massa geralmente não estimulam a imaginação e tampouco encoraja tal convicção, além disso, para o autor, é mais cômodo desejar o que podemos conseguir sem grandes esforços por que nos é facilmente acessível. Sendo assim, o público se conforma com as opções musicais que a mídia disponibiliza a ponto de achar desnecessário e desinteressante procurar canções que não estejam inscritas nos seus contextos de reprodução e circulação.

Nas entrevistas feitas durante o Projeto de Extensão em Mídia e Musica Popular Massiva, alguns adolescentes afirmaram gostar ao mesmo tempo de bandas como Aviões do forró e grupos de *New metal*⁷ como *Linking Park*, em comum essas bandas têm apenas o fato de serem amplamente divulgadas pela mídia. Vimos aí que a preferência por um gênero musical enquanto elemento consonante com a personalidade do ouvinte perde a força, o que vale aqui é “curtir” aquilo que aparece na TV e no rádio e por tanto, ganha o *status* de “música da moda”. Ouvir esta música permite que o adolescente sintam-se inserido no cenário musical que está em voga, ignorá-la pode denotar aos colegas retrocesso, pouca afinidade e conexão com a cultura musical atual e culminar na exclusão nas rodas de conversa.

Mas não é somente esse o problema da distribuição musical em grande escala, outros problemas surgem em função da não participação dos receptores no processo criativo da canção, da forte influência do repertório musical internacional sobre as criações locais e a redução de alternativas reais de entretenimento musical, detalharemos a seguir cada um desses fatores.

2.1.1 Consumidores fora do processo criativo

Para Smiers (2006) os produtos da indústria do entretenimento são feitos para serem amados, o principal investimento da produção artística incide, portanto, na emoção do apreciador. O apelo à afetividade é sempre uma possibilidade de cativar a audiência adolescente, porque segundo Campos (1985, p.64) todas as

⁷ Estilo musical desenvolvido em meados da década de noventa por bandas que mesclam a tradicional guitarra pesada do heavy metal com um discurso rítmico com rimas e letras faladas. Apesar da conotação de gênero de rock alternativo, este estilo tem grande apelo popular.

decisões tomadas pelo adolescente tendem a estar condicionadas às suas emoções e nisso inclui-se naturalmente a apreciação musical.

Os alunos entrevistados afirmavam estar ligados a determinadas músicas por que estas falavam dos seus próprios sentimentos e porque se sentiam emocionados pela forma com que elas pareciam transmitir exatamente o que se passava no seu interior.

Mas a capacidade de emocionar da música reside muito menos na identificação legítima das pessoas, do que em recursos estrategicamente trabalhados para esse fim. E isso porque os consumidores estão fora do processo criativo da canção, não são seus desejos, expectativas e emoções que estão sendo representados ali. Uma cultura de massa não é suficiente para oferecer, as memórias, os mitos e os símbolos que precisamos para desenvolver nossa percepção do mundo. E apesar disso a força propulsora do contexto regional da arte está gradativamente perdendo a força diante da crescente viabilidade econômica da produção e distribuição artística em escala global (SMIERS, 2006, p. 123)

2.1.2 O repertório doméstico imita o internacional

Países como o Brasil possui um mercado fonográfico promissor o bastante para não depender do repertório internacional da música. Numa avaliação desse fato, poderíamos pressupor que as canções apreciadas aqui traduzem os valores da nossa cultura e que as criações musicais são produtos da interação entre os diversos autores que constituem o cenário cultural brasileiro.

Os grandes conglomerados musicais e suas subsidiárias no Brasil fornecem licenças para promover artistas regionais, mas, de acordo com as estatísticas da IFBI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) o repertório doméstico, frequentemente se refere a uma imitação do repertório musical internacional, Assim segundo Smiers (2006, p. 49) “o sabor local está lá, mas as estruturas musicais básicas, estética e de ambiente refletem o repertório internacional”.

Essa tendência se confirma, por exemplo, através ídolos adolescentes mais bem sucedidos no Brasil – e que foram amplamente citados como preferência dos alunos que colaboraram com a nossa pesquisa – Artistas como Pitty e Nx zero são

representantes domésticos de gêneros musicais⁸ que se tornaram fenômenos de consumo global como o Emotional hardcore⁹ e o New metal.

Apesar de terem músicas produzidas e comercializadas no Brasil e em língua portuguesas. Esses artistas incorporam em suas performances símbolos de uma cultura global que pressupõe vestuário, atitudes, construções imagéticas específicas, e que também estão presentes em qualquer representante do mesmo gênero musical independente da região do globo na qual se localiza. No que concerne a música que executam, trata-se de adaptações de grandes sucessos comerciais, e que, portanto, possuem uma estética semelhante e disseminam as mesmas mensagens dos ícones da música mundial.

2.1.3 Menos alternativas reais

O aparecimento de novas tecnologias ampliou-se significativamente o número de atrações de entretenimento musical disponíveis, o acesso dos músicos aos estúdios de gravação hoje é muito mais simplificado e barato, e com o uso de programas sofisticados de computador é possível fazer gravações caseiras e distribuir pela rede mundial de computadores. Entretanto, nas mídias de maior alcance pouca coisa mudou.

Veículos de comunicação de massa como o rádio e a televisão continuam sob o controle das grandes gravadoras, apesar de existirem mais músicas e diversos recursos para a sua produção e distribuição, a programação das emissoras ainda se caracteriza pela exaustiva execução dos mesmos sucessos e dos mesmos artistas durante meses.

Para a indústria fonográfica o investimento na novidade é sempre arriscado, por ano, ela perde US\$ 5 bilhões em decorrência dos 95% dos discos estreantes que fracassam (MEWTON, 2001 apud SMIERS, 2006, p.48) É por isso que as gravadoras insistem em pôr em evidência na mídia astros da música consagrados em detrimento dos novos artistas e estilos musicais emergentes.

⁸ Na definição de Fith (1998, p.76 apud Janotti, 2005, p. 06) gênero musical é: "(...) um modo de definição da música em relação ao mercado, do potencial mercadológico presente na música." É também segundo este mesmo autor, um diálogo entre o consumidor musical que aparentemente sabe o que procura e o produtor que busca atingir essa demanda classificando os estilos musicais que disponibiliza.

⁹ Trata-se de um movimento musical surgido nos Estados Unidos na década de 90 que se caracteriza pela sonoridade caótica das guitarras distorcidas aliada a letras emotivas e românticas.

Tudo isso resulta na diminuição das possibilidades de entretenimento musical do público. Assim: “A dominação em grande escala de mercados culturais diferentes limita por definição o número de outras atrações disponíveis. Torna-se mais difícil para as pessoas encontrar alternativas reais” (SMIERS, p.66).

Veremos agora como a indústria fonográfica trabalha as canções na mídia para que elas sejam incorporadas à rotina e ao imaginário dos jovens e para que a audição das mesmas pareçam escolhas conscientes.

2.2 Repetição

Segundo Schafer (2001, p.47) todos os sistemas ordenados de linguagem requerem redundância e a música, obviamente, está inserida nesses sistemas. Essa redundância se caracteriza pela recapitulação do conteúdo principal, ela é um recurso facilitador da assimilação dos materiais simbólicos pelo público, isso significa dizer que, quando ouvimos em demasia determinados sons tendemos a aceitá-lo e a incorporá-los a nossa rotina auditiva.

Os hábitos auditivos do ser humano foram modificados pela capacidade de gravação e conseqüente exposição sucessiva da música sem a necessidade da presença do executor no momento da audição. Através desse fator Harnoncourt (1998, p.33) justifica o costume das pessoas de ouvir diversas vezes uma música com a qual se identificam: “estou certo de que não há ninguém que queira deixar de repetir as obras que frequentemente ouve em favor de coisas novas”.

A indústria fonográfica percebeu o potencial da repetição para conquistar audiências acríticas para os seus produtos culturais e vem utilizando essa ferramenta nos meios de comunicação de massa. Assim:

De fato, a função da indústria da gravação de fornecer redundância e, conseqüentemente, estabilidade a vida numa época em que o futuro parece incerto, não deve ser subestimado, e se o sucesso das estações de rádio que repetem sempre as mesmas canções servir como alguma indicação, os seres humanos não ignoram esse valor (SCHAFFER, 2001, p.165).

Janotti (2004, p.4) afirma que a repetição sempre foi um recurso característico da circulação da música popular massiva. Não só pela própria estrutura do gênero que frequentemente obedece um esquema que prioriza a

repetição excessiva do refrão ou pela existência da tecla *Repet* nos tocadores de CD e Mp3, mas também, e principalmente, pela espiral repetitiva da programação da TV e do rádio. Dessa forma, a audiência é estimulada a aceitar o produto musical, mesmo que esse consentimento se dê de forma inconsciente.

2.2 O uso de fórmulas

Para reduzir as possibilidades de rejeição do público, a indústria fonográfica vale-se de fórmulas, esquemas de produção musical que as pessoas estão predispostas a aceitar. Essas fórmulas amparam desde o conteúdo da obra até a própria imagem do artista e tendem a padronização. Assim, segundo Janotti (2004), uma música que visa desde a sua concepção interesses mercadológicos provavelmente não fugirá do sistema estrofe>ponte>refrão porque ao organizar a canção desta forma o produtor adequa a sua criação a um padrão que já vem sendo aceito pela audiência da música popular massiva.

Eco (1979, p.298) argumenta que no mundo das formas e conteúdos da canção de consumo segue-se a lógica das fórmulas e conseqüentemente não há espaço para produtores isolados ou grandes inovações. Toda invenção, segundo este autor, pela própria condição mecânica indispensáveis para o êxito do produto, desaparece. Assim:

Um exemplo sucede o outro, uma canção copia a outra, em cadeia, quase por necessidade estilística, exatamente como se desenvolvem determinados movimentos de mercado, além da vontade dos indivíduos. (...) na realidade, onde a fórmula substitui a forma, só se alcança êxito descalçando parâmetros, e uma das características do produto de consumo é que ele nos diverte não por revelar-nos algo novo, mas por repetir-nos o que já sabíamos, o que esperávamos ansiosamente ouvir repetir e é a única coisa que nos diverte.

Ainda segundo Eco (p.299) “o plágio não é mais delito, mas a última e mais completa satisfação das exigências do mercado.” É então que artistas e canções de sucesso tornam-se matrizes a partir das quais são criados diversos similares. Artistas de vanguarda são referências para novos astros, não só sua música, mas também o seu comportamento, modo de se vestir e se expressar são recapitulados para entreter novas gerações. O que a indústria fonográfica chama de influência musical, por exemplo, de Madona sob Britney Spears, nada mais é do que a reutilização de uma fórmula de sucesso.

A adequação a esses modelos predeterminados da indústria fonográfica, além de reduzir o espaço destinado à criatividade na música, implica na homogeneização do gosto coletivo, convertendo os ouvintes de música popular numa classe de exigências fixas e imutáveis na qual qualquer novidade deve ser apresentada com cautela para não perturbar a ordem com a qual já estão acostumados (Eco, p.299).

2.3 Ênfase na *performance*

Se antes para tornar-se célebre um artista teria que compor uma música que o público apreciasse, hoje ele torna-se famoso pela sua imagem exposta em videoclipes e programas de auditório, para só então ter sua canção reconhecida pelo público. A partir do surgimento da televisão, a imagem do músico tornou-se um extraordinário recurso para vender canções, é então que a *performance* torna-se um elemento supervalorizado pela indústria cultural.

Performance, para Janotti (2003), é um processo comunicativo que conduz o artista a uma interpretação personificada da canção por meio do movimento e articulação do seu próprio corpo, nisso inclui-se naturalmente a dança, as apresentações ao vivo e os videoclipes, esses elementos permitem o reconhecimento e diferenciação do músico antes até que sua música alcance o público pretendido, por que, na verdade, é justamente a performance o veículo que chega mais rapidamente a este público.

E isso ocorre por que a identificação desejada é um fenômeno dependente da aproximação entre receptores de conteúdo musical e os emissores, e, portanto, dependente também das tecnologias de reprodução e comunicação de massa que possibilitam essa proximidade.

Quando é possível fornecer ao público vários tipos de substitutos da presença do astro pode se conceder aos consumidores um prazer similar ao obtido do estar em sua presença real. A razão de a indústria fonográfica superar a cinematográfica na produção de astros reside “nos tipos de desejos estimulados pela reprodução em alta fidelidade, na ânsia por mais, por representantes mais fieis da coisa real, o anseio em aproxima-se cada vez mais do original” (CONNOR, 2002, P.124). E isso é feito pela transmissão do show ao vivo, quando o consumidor não pode estar presente; nos videoclipes que expõe o astro em situações inusitadas; na

interação com a audiência dos programas de TV e etc. Esses elementos trazem consigo um grande atrativo para os consumidores de música e por isso, potencializam as vendas de álbuns e ingressos para apresentações musicais.

A fruição dos materiais artísticos passa a depender do sucesso de estratégias de sedução que quando incidem no público adolescente, projetam não só uma nova dimensão para o consumo musical, mas também fornece um contorno para as relações de sociabilidade entre jovens. Ao consumir música, pode-se escolher uma identidade e assim operar novos sentidos para a própria existência. Dessa forma, um elemento da cultura de massa, torna-se capaz de interferir diretamente em outras concepções de cultura.

3 O PAPEL DA MÚSICA POPULAR MASSIVA NA CULTURA ADOLESCENTE

As formas simbólicas mediadas pelos veículos de comunicação, nas quais a música popular se inclui, como esclarece Thompson (1998), apesar de produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão e cada vez mais ajustadas ao conceito de mercadoria, são também materiais significativos para os indivíduos que as produzem e as recebem, elas fornecem uma nova dimensão para a vida social, reestrutura as relações humanas e atuam na construção do ego. Por isso, ao ouvir música, mesmo sem se dar conta, o adolescente consegue elaborar uma significação para si mesmo, para os outros e para o mundo a sua volta. Portanto:

É precisamente porque o indivíduo é capaz de incorporar reflexivamente materiais simbólicos mediados num processo de autoformação, que estes materiais podem se tornar fins em si mesmos, ideais simbólicos ao redor dos quais o indivíduo começa a organizar sua vida e o seu sentido. (THOMPSON, 1998, p.190)

A música popular massiva encaixa-se na auto-imagem do adolescente, parece um reflexo irrepreensível da sua realidade. Durante as entrevistas que serviram de base para essa pesquisa, ao ouvir canções apreciadas pela maioria dos jovens, o que mais se ouviu entre os estudantes foram frases como “essa música foi feita pra mim” ou “essa música é a minha cara”. E tratavam-se de canções com temas universais como amor e dirigidas a massa. Pode se concluir a partir daí, que não é por ser um produto simbólico destinado a um público genérico que o apreciador seja incapaz de extrair da música popular uma reflexão ou um sentido válido para a sua vida.

Há de se considerar, entretanto, que pelo próprio caráter unificador da mídia, o público de música popular que se abastece de conhecimento musical através das estações de rádio e programas de TV dirigidos à massa, tende a um denominador comum, a maioria se identifica e gosta das mesmas coisas, pelo mesmo período e na mesma circunstância: a demasiada exposição das canções nesses meios. Dentre os 46 alunos pesquisados, somente sete (que por questões religiosas ou pela clara intenção de se diferenciar dos demais ouviam músicas alternativas) não citaram em suas preferências musicais as mesmas bandas e artistas que são apreciados pelo grande público. E isso por que, a indústria fonográfica busca atingir, como enfatiza Morin (1997, p.35) um público vasto. Ele conclui que: “A procura de um público variado implica a procura de variedade na

informação ou no imaginário, a procura de um grande público implica a procura de um denominador comum”.

Concordarmos com Santaella (2004) quando a autora afirma que, com a emergência das redes digitais de comunicação e pelo próprio crescimento da variedade de mídias, a nova dinâmica da cultura mediada favorece o surgimento de receptores mais seletivos, “caçadores em busca de presas informacionais de sua escolha” (p. 68). Apesar disso, podemos constatar, analisando os programas musicais apreciados pelos sujeitos dessa pesquisa, que essa transformação não é efetiva em todos os veículos de propagação da música. As estações de rádio e emissoras de TV citadas pelos estudantes como suas fontes de conteúdo musical são estruturadas por uma programação sem delimitações de público. Essa homogeneização da audiência¹⁰ associada a uma acessibilidade limitada à rede mundial de computadores fortalece a convicção de que os adolescentes em questão pertencem a uma classe da recepção de produtos culturais que não rompeu definitivamente com os traços característicos da cultura de massa.

Talvez por também ouvirem músicas dirigidas exclusivamente aos adolescentes, poderíamos encontrar evidências de uma segmentação. Mas no campo da cultura de massa, como sugere Porter (apud Ortiz, 1994) homogeneização e segmentação não são necessariamente incompatíveis. É, segundo este autor, exatamente a partir da segmentação que se cria universalidades. Ortiz (2004, p. 171) vai além ao afirmar que: “segmentos mundializados partilham as mesmas características”. Por mais paradoxal que essas considerações pareçam, cria-se dessa forma uma audiência adolescente que por mais que opere a sua identidade num espaço específico, se abastece com vigor de signos de uma cultura sem raízes locais, para então, adquirirem atitudes de consumo cultural baseados em referências reconhecidas e intercambiadas por outros integrantes da mesma faixa de idade em qualquer região do globo onde a cultura de massa se propaga.

A cultura de massa na definição de Morin (1997), é aquela que se dirige a um aglomerado de indivíduos compreendidos aquém das estruturas internas da sociedade. Mas, se por um lado a massificação da produção cultural tende a atenuar todas as distinções entre classes sociais e diferenças culturais, quando busca

¹⁰ Morin (1997) acredita que existe homogeneização quando a estrutura básica da produção cultural busca tornar assimiláveis a um homem médio os mais diversos conteúdos.

nivelar as idades, ao invés de apagar qualquer distinção entre elas, a indústria se fixa numa mesma dominante: a juventude. A temática do adolescente é, por tanto, um elemento fundamental da nova cultura. Os temas da cultura de massa são temas jovens. Então, em nenhuma outra faixa etária a identificação com a cultura de massa faz tanto sentido quanto entre os adolescentes. A esse respeito o autor afirma:

(...) no plano essencial, a ação prática dos grandes temas intensificadores da cultura de massa (amor, felicidade, valores privados, individualismo) é mais intensiva na mocidade, a idade plástica por sua excelência, que em qualquer outra idade. A cultura de massa “acultura” às novas gerações à sociedade moderna. Reciprocamente, a juventude experimenta de modo mais intenso o apelo à modernidade e orienta a cultura de massa nesse sentido. Há, portanto, intensificação, no plano da adolescência, dos conteúdos e efeitos da cultura de massa (MORIN, 1997, p.157 grifo do autor)

Seja por que os jovens sempre estiveram à frente dos movimentos revolucionários e sua postura se associa ao avanço da sociedade, ou mesmo por que seus ideais de transgressão são inspiradores, os valores da juventude impregnaram a cultura de massa. E num contexto cultural onde, segundo Morin, a velhice é desvalorizada e a idade adulta busca a qualquer custo rejuvenesce-se. A juventude já não é mais a juventude num sentido amplo: é simplesmente a adolescência.

Os materiais simbólicos mediados destituíram a família e a escola da tarefa de propor modelos de comportamento e identificação para os jovens, hoje ícones da cultura de massa, como os ídolos da música, fornecem as diretrizes para as atitudes e pensamentos dos adolescentes.

Para Eco (1978) nenhuma fonte de modelos é tão enérgica e imperativa para o adolescente quanto a música de consumo, mas antes de percebê-la como inventora das suas exigências e necessidades de consumo cultural, esta música, como podemos comprovar nas entrevistas, oferece ao adolescente uma interpretação dos seus sentimentos e problemas. Morin justifica a intensa aceitação deste público argumentando que: “A cultura de massa tende a integrar os temas dissonantes da adolescência em suas harmonias padronizadas” (Morin, 2003, p.156). Enquanto efetiva-se essa identificação-projeção, a cultura do adolescente nutre-se da cultura de massa e a cultura de massa nutre-se da cultura adolescente.

3.1 Uma cultura criada pelo adolescente mas produzida pela mídia

Por não existir em várias culturas um período bem definido de transição entre a infância e a idade adulta, há segundo Morin (2003, p. 137) “civilizações sociologicamente sem adolescência”, por essa razão, ele não considera a adolescência como uma categoria antropológica constante, mas, como uma construção histórica.

Esse autor preocupa-se especialmente em destacar o desenvolvimento de uma cultura adolescente no âmbito da cultura de massa a partir da década de 50, quando as formas artísticas mediadas, primeiramente cinematográficas e depois musicais, tornaram-se moldes para a juventude.

Por volta de 1955, constitui-se uma nova cultura adolescente-juvenil através dos filmes protagonizados por *James Dean* e *Marlon Brando* que inauguraram a imagem do adolescente que permanece no imaginário coletivo até hoje. A rebeldia dos “heróis” do cinema tornou-se o parâmetro a partir do qual muitos jovens de gerações posteriores ajustaram seu comportamento. Com a ascensão do *Rock’n’roll* consolidou-se não só a preferência dos jovens por um gênero musical intenso e transgressor mas uma cultura que, a partir do domínio musical, retira uma nova atitude em relação ao mundo para os jovens. Essa cultura, que na década seguinte se cristalizou nos Estados Unidos e na Europa, rapidamente se propagou nas grandes cidades do terceiro mundo formando o que Janotti (2004) chama de grupamentos urbanos¹¹. Nesses núcleos, adolescentes reunidos em torno da assimilação intensa dos valores da modernidade e do consumo de produtos materiais e espirituais difundidos pela cultura de massa, desenvolvem não só sua identidade, mas também fomentam o cultivo, a proteção e a propagação de uma autonomia cultural que absorve elementos da cultura de massa ao mesmo tempo em que busca se diferenciar da mesma (Morin, 2003, p.139).

A cultura de massa passa então a participar efetivamente da construção da identidade do adolescente, seja pelo culto as “vedetes” a partir de *fan clubs* ou pela aquisição de uma atitude transgressora baseada em estereótipos de jovens constantes nas representações do *Rock* e de *Hollywood*.

A cultura de massa como qualquer outra cultura elabora modelos, normas de conduta, mas se estrutura segundo as leis do mercado, assim, não há qualquer

¹¹ Grupamentos urbanos são espaços desterritorizados onde indivíduos se reúnem para operar a apropriação local dos objetos culturais veiculados mundialmente.

imposição, mas mensagens que fazem apelo à imitação, que servem como conselho e até como incitação (MORIN, 1997, p 109).

A influência da mídia na criação de comportamentos e sua interferência na auto-imagem do adolescente podem ser entendidas como um estímulo latente para o consumo de canções, uma vez que, a identificação com a obra é o principal determinante da apreciação musical, então, se o jovem consegue visualizar sua realidade na música consequentemente a aquisição desse produto será favorecida. Mas temos ainda que considerar que o contrário também ocorre, o comportamento do adolescente também pode interferir no plano fundamental da música e da cultura de massa. A representação do adolescente na mídia não se desenvolveu de forma arbitrária, ela é o resultado da observação de grupos marginais de adolescentes que ignoravam o mundo dos adultos e se rebelavam contra a estrutura social anterior a década de cinquenta, quando essa representação surgiu.

Morin sustenta ainda que a criatividade de bandos marginais são adaptados aos padrões de concepção, as censuras e as acomodações do sistema de produção da cultura de massa: “Assim pode-se dizer esquematicamente que esta cultura é criada pela adolescência, mas que ela é produzida pelo sistema” (Morin, 2003, p.140).

Atuando como força produtiva de uma cultura que é, em sua essência, mutável (a adolescência é um período transitório), a indústria conquista os jovens por associar a sua conduta ao sistema cultural global, podendo retratar a sua realidade local ao mesmo tempo em que a situa num contexto social muito mais amplo. A cultura do adolescente segue, dessa forma, uma tendência à universalidade, sua propagação alcança países de todo globo e encontra neles as mais diversas situações políticas, sociais e econômicas.

Não podemos creditar o sucesso dos produtos que transformaram a estrutura tradicional da cultura adolescente simplesmente a sua distribuição em larga escala, por que é preciso que estes objetos correspondam à realidade de cada uma dos contextos de recepção no qual busca se instalar, uma vez que, assim como sugere Thompson (1995, p.155):

(...) A importância que as mensagens da mídia tem para os indivíduos e as maneiras de usar os materiais simbólicos mediados dependem crucialmente dos contextos de recepção e dos recursos que os receptores tem a disposição para os auxiliar no processo de recepção.

Mas se o estilo de vida do adolescente, mesmo que somente em parte, é uma construção da mídia A música popular torna-se mais atrativa aos adolescentes na medida em que investe em um conteúdo cuja assimilação é facilitada pelo uso de referências a cultura juvenil cristalizada pela mídia, não é por acaso que testemunhamos o triunfo de astros da música que utilizam amplamente a representação já tradicional da adolescência nas suas construções musicais e imagéticas.

3.2 O consumo cultural do adolescente

A nova cultura se abastece do hedonismo favorecido pelo consumo. A busca de uma identidade na sociedade contemporânea passa inevitavelmente pela aquisição e fruição de determinados produtos.

Consideramos em parte que, como sugere Marx (apud MORIN, 1997, p.35), a indústria não produz somente um objeto para o sujeito mais também um sujeito para o objeto, por isso, de fato, cria-se uma cultura de massa, na qual o público é instruído a consumir os conteúdos mais generalizados como se fossem exclusivos. Mas a evidência desse fato é insuficiente para responder se a cultura de massa é inventora de necessidades e interesses que se impõem ao público ou se são um reflexo de suas expectativas reais.

Para Morin (1997, p.44) a cultura de massa é o resultado da dialética entre produtores e consumidores no centro de um sistema global que abrange a sociedade em sua totalidade, por tanto, ela não é imposta e sim proposta. Mas o mesmo autor salienta que esse diálogo entre produção e consumo compara-se ao de um prolixo e um mudo. Aos receptores resta a decisão de aceitar ou rejeitar o conteúdo oferecido pelos *mass medias*, algo que se torna cada vez mais complexo, dados os estímulos da indústria para potencializar o consumo cultural.

A característica mais evidente do consumo musical do adolescente é que ele é efêmero, não no que diz respeito a apreciação de músicas no geral, mas sim, a admiração de uma mesma canção depois que ela deixa de ser exposta na programação da mídia. Após um período relativamente extenso de prosperidade, uma música popular massiva cai inevitavelmente no esquecimento para dar lugar a outras obras que passarão pelo mesmo processo. Ao questionar os adolescentes se as

músicas ouvidas num momento específico do projeto eram as mesmas do semestre anterior, ouvimos uma negação unânime.

Mas para Silverstone (2002) a efemeridade dessa relação só existe porque os consumidores percebem que, pelo próprio ciclo e ritmo do mercado, o efêmero reaparece, estruturado a partir de novas tendências. Materiais mais atrativos estão sempre surgindo, mas o que garante a aceitação do público é a ancoragem numa matriz de sucesso comercial. Assim como ocorre na indústria da moda, a música popular massiva regula a fantasia e o desejo dentro de uma estrutura temporal, visto que: “A aura da periodicização paira sobre os produtos e estilos de vida no imaginário da mídia de massa” (APPADURAI, 1996, apud SILVERSTONE, 2002, p. 155).

A música, produto de consumo como tal, segue uma tendência básica de mercado: torna-se objeto de desejo, é consumida e, em seguida, substituída por uma nova mercadoria de modo que o consumidor nunca esteja plenamente satisfeito. Dessa maneira, efetua-se o princípio da realização pela compra que permite a manutenção da lucratividade e a viabilidade do sistema econômico no qual os produtos culturais estão inseridos.

Embora o consumo forneça substratos intelectuais que possibilitam o senso de nós mesmos, ele incita, em contrapartida, a aquisição de mercadorias que alimentam um alienante sistema de produção do qual não somos independentes. A inserção da música nesse contexto de produção pressupõe a adequação deste produto ao princípio do máximo consumo e para realizar essa intenção a mídia deve necessariamente entrar em jogo, já que: “A mídia é o instrumento para nos persuadir a aumentar o nível e a intensidade de nossas atividades de consumo” (SILVERSTONE, 2002, p.156).

Percebemos ainda que além de efêmero o consumo musical dos adolescentes entrevistados não comporta a obra de um artista em sua totalidade, o interesse deste público incide invariavelmente nos materiais disponibilizados pela mídia, portanto, uma música tocada na rádio pode alcançar o topo das paradas de sucesso sem que isso se torne um verdadeiro incentivo para a aquisição do álbum do qual ela faz parte. Não se deve supor que por isso o artista ou grupo musical não alcance grandes quantias em lucros, a popularidade obtida por uma única canção eleva o significativamente o número de apresentações e contratos publicitários.

3.3 Como o adolescente responde aos estímulos da mídia

Definitivamente, a mídia tradicional (rádio e TV) é bastante atuante no consumo musical do adolescente, ela pode ser inclusive o seu único portal de acesso à música, mas ela mesma limita e escolhe as atrações que serão consumidas, sobrando pouca abertura para que o público tenha poder de decisão sobre o que realmente quer ouvir.

Raramente, ao se deparar com uma canção que não lhe agrada no rádio, os adolescentes que entrevistamos recorrem a outras fontes musicais, eles são atraídos pela ilusão de diversidade, pela expectativa da execução da música posterior, o que eles não percebem é que uma das principais estratégias da indústria se processa simplesmente pela audição repetida. Notamos que na rádio mais citada por eles, a FM Resistência, uma mesma música é repetida numa média de quatro vezes durante um programa de três horas. Essa acomodação permite que as estratégias da indústria fonográfica atuem na mudança das preferências. Aline de 15 anos afirmou: “muitas vezes eu ouço uma música no rádio e acho ruim, mas ela repete tanto que eu acabo gostando”. Essa afirmação revela como o público facilmente sucumbe à repetição. Por essa razão, Silva (2007, p. 52) está correta em afirmar que: “Quanto mais a mídia repete uma canção, maior a possibilidade de ela vir a tomar parte do gosto coletivo”.

Alguns produtos da indústria fonográfica possibilitam o adolescente ter um bom juízo da dimensão cultural na qual sua vida está inserida, mas antes disso, são concebidos num sistema de atribuição de valores que apela diretamente para o “coração” dos consumidores. Relações de fanatismo ilustram esse apelo, e assim como o ápice financeiro de uma marca comercial é atingido quando existe uma fixação consistente de seus produtos na mente do consumidor, o prêmio máximo para um ídolo da música é a realização do fanatismo extremo, por isso a criação de ídolos é tão bem articulada pela indústria. Encontramos adolescentes que se enquadram na definição de fã proposta por Thompson (1995), que compreende indivíduos que orientam e modifica sua vida de acordo com certos produtos ou gêneros. Jéssica, 16 anos é um deles, sobre sua admiração pela cantora Pitty a jovem afirma: “Eu escuto suas músicas o tempo todo, compro revistas, CDs, DVDs, vejo todos os programas em que ela aparece”. A relação fã e ídolo é uma evidência de que os materiais simbólicos mediados tornam-se menos um recurso do qual os indivíduos se servem e

que incorporam reflexivamente ao seu projeto de vida, do que um objeto de identificação ao qual eles se apegam forte e emocionalmente (THOMPSON, 1995, p. 190).

Os estímulos da indústria fonográfica não são facilmente percebidos, verificamos que os adolescentes não têm consciência do comércio de bens simbólicos que giram em torno das canções dispostas nos contextos midiáticos de reprodução. Rafael, 16 anos acredita que: “se as músicas estão na rádio é porque as pessoas querem ouvir. Se os ouvintes não ligarem para pedir a música não toca”. Faz parte das táticas dos veículos de comunicação de massivos induzir o público a compartilhar esse pensamento. Certos de que, de fato, estão sendo representados na mídia, os adolescentes ignoram o investimento da indústria para transformar esse público em massa.

3.4 O que entra em jogo quando adolescentes elegem suas preferências musicais

Como vimos, as estratégias da indústria fonográfica para potencializar o consumo são comprovadamente eficazes, e como é evidente que os receptores não participam da elaboração das canções, não lhes é dado o poder de inserir seus referenciais de cultura local e preferências individuais nesse processo, mas, de certa forma, as referências uma cultura atribuída ao adolescente está presente na música popular e responde pelo apego e identificação deste público.

Podemos justificar essa identificação da seguinte forma: a massa não sabe que é massa e, por isso, cada indivíduo que a compõe enxerga a si mesmo como único, dentro de uma representação produzida pela mídia e dirigida a “todos e a ninguém” (MORIN, 1993, p. 35). Mas, parece-nos mais coerente concordar com Eco (1979) quando esse autor afirma que a indústria utiliza expectativas e manifestações reais da adolescência em seus produtos culturais.

Sem o uso desses componentes o consumo se tornaria inviável, ele não se realizaria de acordo com o condicionante mencionado na obra de Thompson (1995) que sustenta que a fruição de materiais simbólicos jamais se dissocia dos recursos e pressuposições dos receptores para apoiar a interpretação da mensagem. Uma obra que não considere, mesmo que minimamente, algo significativo num dado contexto de recepção, não surte qualquer efeito sob o público, tendo em vista que, ainda de acordo com Thompson, devido a grande multiplicidade de conteúdos, as pessoas

assimilam somente aqueles que mais se assemelham com o seu estilo de vida e nem o alto investimento em publicidade modifica esse fato.

Mas talvez, limitando as atrações disponíveis (como é feito na TV e no rádio) e criando e vinculando na produção cultural, estilos de vida e signos reconhecidos numa aldeia global, a mídia consiga impor produtos que pretensamente correspondam às necessidades de um público, por mais que esse público seja composto por membros das mais diversas pertenças culturais e que essa diversidade seja superficialmente considerada.

Se, na concepção dos produtos culturais, faz-se realmente distinção entre públicos, não se considera uma cultura adolescente americana (por mais que os Estados Unidos tenham sido o primeiro pólo de desenvolvimento da cultura juvenil), latina ou européia, mas apenas uma cultura adolescente. Antes é proposto para o jovem uma maneira universal de compreender e interagir num sistema global para então oferecer produtos que incorporem essas características.

Os temas adolescentes distribuídas pelos grandes conglomerados culturais globais e mesmo os astros brasileiros representantes de gêneros musicais internacionais são, portanto, grandes atrativos para uma parcela significativa do público jovem, não importa a parte do mundo onde se localiza. Ao consumir essas músicas, segundo Ortiz (1994, p.64), mesmo que o jovem não se veja representado, ele adentra num universo cultural considerado por ele como superior ao seu.

Ao consumir música, o adolescente está sempre associando sua realidade a um material simbólico mediado, logo, ele só pode apreciar uma canção que torne possível essa associação. A identificação do jovem consumidor de música pode, entretanto, surgir sob diversas formas e ser desencadeada por vários motivos, a inserção da cultura adolescente na mídia, o apelo às suas emoções e as estratégias da indústria fonográfica, são somente alguns deles. Muitas peças desse jogo são impossíveis de se determinar, o que sabemos é que toda música consumida pelo adolescente possui uma carga de material simbólico que eles usam a seu favor, seja por puro divertimento, para refletir sobre as questões da vida ou simplesmente para aliviar a tensão do dia-a-dia, o consumo de música é sempre uma maneira válida de satisfazer necessidades e, às vezes, um meio indireto de manifestar os sentimentos mais íntimos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As respostas ouvidas pelos alunos que participaram do Projeto de Extensão em Mídia e Música Popular Massiva sinalizam para o que determina a apreciação musical do adolescente: “eu gosto dessa porque parece com a minha vida”, “porque faz sucesso na rádio”, “por causa da minha fé”, “porque me lembra alguém muito especial”, “por que é boa pra dançar”, “por que me faz relaxar”, “porque me deixa animado”, “por que todo mundo está ouvindo” e etc. Atordoados com motivos tão diversos para se ouvir uma canção, somos obrigados a admitir que o conhecimento sobre todos os aspectos que entram em jogo quando o adolescente elege suas preferências musicais ainda é precário, para resolver essa questão não se aplica uma equação na qual, somados a identificação do público e os estímulos da indústria fonográfica chega-se a uma resposta conclusiva, mas não resta dúvidas de que a importância desses fatores nas decisões de consumo musical é substancial.

A música popular massiva surge para os adolescentes como satisfação de exigências para as quais, de acordo com Eco (1978), uma cultura refinada não oferece nenhuma alternativa. Mas até certo ponto, pelo conhecimento teórico acumulado durante essa pesquisa, podemos assegurar que a mídia é capaz de interferir nessas exigências e alterar a auto-imagem dos jovens para facilitar o comércio de bens simbólicos. A propósito, essas intenções tornam-se cada vez mais claras quando observamos em várias sociedades ao redor do globo, gostos, pensamentos e afetos da adolescência se não totalmente padronizados, pelo menos muito similares entre si. Sem a convivência dos jovens com outras realidades culturais, essas características não poderiam ser propagadas de nenhuma outra forma senão pela ação contínua da mídia.

Está claro que a mídia detém o poder de decisão sobre o que será apresentado ao público e atua efetivamente na concepção e propagação de comportamentos, mas cada membro da audiência trás consigo uma subjetividade que torna a atividade de consumo cultural complexas demais para serem creditadas unicamente a influência da distribuição massiva. Acreditamos que em meio as opções disponibilizadas pela mídia, o público também faz a sua seleção, pelo próprio volume de materiais que recebe constantemente, ele não é capaz de absorver todo o conteúdo simbólico, e assim como vimos em Thompson (1998,p.65), somente aquilo que mais recorre ao seu repertório particular será assimilado.

Portanto, mesmo que a mídia intervenha com seu estímulo latente nas preferências musicais do adolescente, jamais existirá predisposição do público se não houver identificação com a obra, muito embora essa identificação se processe muitas vezes em circunstâncias impossíveis de se determinar. O investimento da mídia para a conquista da audiência não é um fim em si mesmo, ele sucede um olhar minucioso sobre o alvo ou pelo menos uma ancoragem segura em uma cultura ou estilo de vida.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Filosofia da nova música**. São Paulo: Perspectiva, 2004. (trad. Magda França).

CAMPOS, Dinah Martins de Souza. **Psicologia da adolescência**. Rio de Janeiro: vozes, 1985.

CONNOR, Steven. **Culturas pós-modernas**: Introdução às teorias do contemporâneo. São Paulo: Loyola, 1992.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo, Perspectiva: 1979.

GAINZA, Violeta Hermsy de. **Estudos de psicopedagogia musical**. São Paulo: summus, 1988. (Trad. Beatriz A. Cannabra)

HARNONCOURT, Nikolaus. **O discurso dos sons**: caminhos para uma nova compreensão musical. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1998. (trad. Marcelo Fargelände)

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira (Org.); FREIRE FILHO, João (Org.). **Comunicação e Música Popular Massiva**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia: 2006.

_____. **Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo**: uma proposta de análise midiática da música popular massiva. Disponível em: http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/v2n2_pdf_dez04/jeder-generos-v2n2.pdf. Acesso em 27 de setembro de 2009.

_____. **Mídia e Cultura Juvenil**: das comunidades de sentido e dos grupamentos urbanos. In: XII Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2003, Recife. Anais da XII Compós, 2003.

_____. **Música Popular Massiva e Comunicação** : um universo particular. Disponível em: http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/04/artigos/artigo_livre_2.pdf. Acesso em: 27 de setembro de 2009.

_____. **Música popular massiva e gêneros musicais**: produção e consumo da canção na mídia. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revista_cmc/article/view/82. Acesso em 27 de setembro de 2009.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São paulo: Paz e Terra, 2000.

MORAES, Dênis de. **O Planeta Mídia**: tendências da comunicação na era global. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Letra Livre, 1998.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**: Volume I neurose. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1997.

_____. **Cultura de massa no século XX**: Volume II necrose. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2003.

NETO, Ângelo Frazão. **Midialização**: o poder da mídia. São Paulo: Nobel, 2006.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PEREIRA, Antônio Carlos Amador. **O adolescente em desenvolvimento**. São Paulo: Harbra, 2005.

SCHAFFER, R Murray. **A afinação do mundo**. São Paulo: Editora Unesp, 2001. (Trad. María Trench)

SEKEFF, Maria de Lourdes. **Da música**: seus usos e recursos. São Paulo: Editora Unesp, 2002.

SILVA, Rosana Saldanha. **Canções, mídia e produção de subjetividade**. Disponível em: <http://www.slab.uff.br/dissertacoes/2007/Rosana.pdf>. Acesso em: 24 de novembro de 2008.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Rio de Janeiro: Ed. Loyola, 2002. (Trad. Milton Camargo Mota)

SMIERS, Joost. **Artes sob pressão**: promovendo a diversidade cultural na era da globalização. São Paulo: Escrituras, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e Artes do pós-humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2004.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998. (trad. Wagner de Oliveira Brandão).