



# O IMPACTO DA INDÚSTRIA CULTURAL NA MÚSICA BRASILEIRA

Filipe Elias Fontani Neiva, Lucas Pereira Dos Santos Borges,

Vitória Karoline Matos de Melo

Nemuel Geraldo da Silva, Rodrigo Aparecido de Godoi

## Resumo

Este trabalho propõe uma reflexão fundamentada em pesquisa bibliográfica sobre a inserção da música na sociedade contemporânea e sua transformação de expressão cultural em mercadoria. Desde os primórdios da humanidade, a música acompanhou o homem como forma de comunicação e expressão. No entanto, com o advento da indústria cultural, passou a ser percebida como um produto gerador de lucro. A indústria cultural apropria-se dos bens culturais, como a música, para comercializá-los com o intuito de lucro.

**Palavras-chave:** Arte, Brasil, Cultura, Indústria Cultural, Mercadoria,

## 1. Introdução

O tema da pesquisa aborda o lado cultural, mais especificamente a música e como a objetificação dela gerou alguns costumes na nossa sociedade que podem ser prejudiciais aos consumidores.

A partir dos conceitos descritos por Adorno e Horkheimer na obra “*Dialética do Esclarecimento*”, é possível entender certas formas de controle, objetificação e massificação da arte e do indivíduo por parte da indústria cultural. De acordo com o escritor, Luiz Costa Lima (1969, p.189):

Na indústria cultural o indivíduo é ilusório não só pela estandardização das técnicas de produção. Ele é só tolerado na medida em que sua identidade sem reservas com o universal permanece fora de constatação. [...] o que domina é a pseudo-individualidade.



Com os diversos problemas que são gerados por estas interferências, esta pesquisa procura estudar os impactos que podem ser construídos na vida das pessoas como clientes destes produtos, isto desde os preconceitos até a possível alienação.

Todos os integrantes do grupo têm uma grande afinidade com a música, cada um com uma preferência de gêneros e cantores diferentes. Esta diferenciação gerou o questionamento de como a música é divulgada e consumida de diferentes formas e quantidades por pessoas que se encontram em ciclos sociais parecidos. As pesquisas para as versões anteriores deste tema levaram para uma área interessante de se abordar, que seria a indústria cultural e a música como produto, trazendo uma grande gama de conceitos e assuntos já tratados por outros pesquisadores, que agregaram muito mais a questão que levou a confecção deste projeto. Com o tempo o tema foi sendo cada vez mais lapidado e se tornando o que é hoje com o apoio dos orientadores, pesquisadores e amigos.

O desenvolvimento desta pesquisa seria de suma importância para pessoas que consomem música e, de certa forma, para quem produz também. Entender como a indústria influencia nos gostos, rotinas e opiniões é o primeiro passo para gerar uma melhor noção de realidade e conscientização em relação ao consumo e aos preconceitos que são gerados com as diferenciações e rótulos de pessoas com gostos distintos.

A evolução da tecnologia trouxe um fácil acesso a todos os tipos de conteúdos e contato com outras pessoas, o que é bom de diversas maneiras. Mas quando colocamos isso para o lado de produção e distribuição de obras, criou-se uma cultura de padronização e produção em massa para gerar uma maior quantidade de lucros. Assim como foi dito por Theodor W. Adorno no livro citado anteriormente: “Por enquanto, 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” (1944, p.57). O resultado deste processo como um todo foi um dos responsáveis para a separação e etiquetamento dos estilos, “catalogando” as regiões que vendem ou não determinados gêneros músicas, construindo os títulos que são dados para as pessoas que consomem tal estilo (sertanejo é música de caipira, *rap* é música de marginal e outros). Também é possível destacar como essa indústria se adaptou às tecnologias atuais e às redes sociais, com métodos de distribuição e *marketing* que instigam a pessoa que tem contato com aquilo a ouvir as músicas, associando elas a marcas e assemelhando-as cada vez mais com produtos.



Os problemas citados acima são muito sensíveis de se contornar, afinal, estamos falando de todo um sistema que vem sendo implementado há anos, e que tem se consolidado cada vez mais. Logo, enfrentar isso não seria uma tarefa fácil. A intenção das propostas que vão ser feitas é gerar uma reflexão para os leitores sobre este acontecimento, e que são formas de controle que devem ser observadas e cuidadosamente evitadas da forma que for melhor para cada um.

Para chegar nestes resultados, é preciso compreender o impacto real que essas formas de *marketing*/distribuição exercem nas pessoas, também é preciso saber se estes preconceitos com os gêneros opostos são existentes e quão profundos eles podem ser. Outros questionamentos válidos seriam em relação a quantidade do consumo, se as pessoas estão cientes da quantidade que ouvem, e tão importante quanto isso, o conteúdo que estão consumindo

A pesquisa tem a intenção de compreender como a indústria cultural e suas ações podem interferir em gostos e preconceitos, voltado aos consumidores de música brasileira. Para isso, é preciso entender as formas de consumo e distribuição, e a mudança gerada nestes dois a partir da evolução das tecnologias e surgimento de plataformas digitais.

- Realizar um levantamento de dados em relação aos estilos mais consumidos pelos ouvintes (sendo produtos nacionais ou não) e como eles julgam os estilos contrários a suas preferências;
- Verifica o real impacto que os métodos de consumo e distribuição desempenham nos gostos dos consumidores;
- Desenvolver uma maneira de distribuir estas informações para as pessoas com o intuito de fazê-las ponderar sobre o assunto.

## **2. Materiais e Métodos**

Registros históricos comprovam que a música desempenhou diversos papéis durante os séculos, já foi uma forma de armazenar e repassar informações e tradições, utilizada em rituais religiosos e principalmente como forma de entretenimento e prazer. Com o desenvolvimento constante da tecnologia, passou a ser muito mais simples o compartilhamento da música, processo que já sofreu muitas mudanças que facilitaram isso cada vez mais. Começando com as rádios, passando para os discos e vitrolas, depois fitas, *CD* 's, dispositivos de áudio digital como *MP3* e *iPod* e, finalmente, a



distribuição virtual com *streamings* como *Youtube Music*, *Spotify*, *iTunes* e vários outros.

Em determinado momento no meio disso tudo, foi notado que a música gerava um lucro imenso, e a venda dos discos e ingressos para shows eram capazes de movimentar todo um cenário financeiro. Com isso, a música deixou de ser apenas uma forma de entretenimento e passou a ser uma forma de renda para milhares de pessoas em centenas de profissões que se relacionam diretamente com a música. Mas é claro que não pararia por aí, a música deixaria de ser tratada como uma forma de lazer e passaria a ser tratada como um produto, mudando constantemente para se adaptar ao mercado e manter boas margens de vendas. Segundo Rudiger (1999, p.27):

Conforme Adorno nota, o movimento da indústria cultural coincide com o da publicidade: a publicidade é o elixir da vida da indústria cultural. A linguagem e as técnicas de que se utiliza têm origem na esfera da circulação. As campanhas, os slogans e os truques de publicidade foram de início procedimentos externos às finalidades das obras de arte.

A junção dos lucros com a facilidade de acesso fez com que a indústria alterasse a forma como é distribuída a arte em diversos países. No início era tudo muito novo e rentável, mas foi percebido que os riscos financeiros de investir em novos materiais podem não ser igualmente recompensados em todos os casos. Sendo assim, foi construído um conceito de investir apenas quando temos uma visão dos lucros que aquilo pode gerar, repetindo fórmulas, fazendo remixes, estendendo franquias, diminuindo a duração para aumentar a taxa de consumo, associando com grandes marcas, colaborações com famosos de diversas áreas e muitas outras formas de aumentar os ganhos. A saturação dos meios artísticos têm sido tema de debates recentes, principalmente em meios como o cinema e a música. Como disse o autor Teixeira Coelho (1980, p.3):

E produto feito de acordo com as normas gerais em vigor: produto padronizado, como uma espécie de kit para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome. Uma cultura perecível, como qualquer peça de vestuário. Uma cultura que não vale mais como algo a ser usado pelo indivíduo ou grupo que a produziu e que funciona, quase exclusivamente, como valor de troca (por dinheiro) para quem a produz.

Para facilitar o ganho em cima dos meios artísticos, foram criados diversos métodos de publicidade, dentre estes a caracterização dos consumidores em estereótipos



é um dos mais utilizados, pois auxiliam na identificação dos públicos-alvo, generalizando todos os presentes neste meio em uma grande massa, tornando mais simples vender um produto para as pessoas que se encontram e tais grupos sociais. Segundo a bacharel em publicidade, Natália Ferreira Ramos (2008, p.25):

O fato da indústria cultural não enxergar mais o indivíduo e sim a pseudo-individualidade, devido à perda da particularidade deste, e também criando formas de atingir o todo social, assim também faz a publicidade para atingir uma determinada massa, para isso ela distingue um público de outro transformando este no seu público-alvo.

A chegada da internet foi um dos principais fatores para a aceitação destes métodos citados, o peso das visualizações, curtidas, e seguidores virtuais foi um grande influenciador para a valorização do que apenas se vê, não do real valor artístico que aquilo tem. Como foi dito pela jornalista Priscilla Millan em seu artigo (2014, p.10).

Não é, todavia, mais considerada a música e sua harmonia entre elementos sonoros e linguísticos como na época da música Clássica, e sim, a valorização de todo um espetáculo, a apresentação e a alegoria que a apresentação de shows musicais hoje em dia oferece.

Além de ser a principal forma de consumo, a internet se tornou também o principal meio de divulgação na carreira de um artista. Uma pesquisa feita pela mesma jornalista consta que mais de 40% dos entrevistados prefeririam usar vídeos na internet como forma de divulgação para seus conteúdos, caso fossem artistas, sendo que dentro das outras quatro opções, a segunda mais escolhida pelos participantes foi o uso de redes sociais no processo de distribuição e, nos menos votados, estavam as opções de procurar uma gravadora de música, procurar um estúdio para gravar e atrelar-se a mídia impressa (respectivamente, 37%, 10%, 7% e 2% dos participantes). Isso mostra como a internet alterou consideravelmente no processo de compartilhamento, uma vez que o ideal sempre foi considerado a veiculação a uma gravadora/estúdio para a gravação do produto.

Outro fator que alterou os métodos de consumo foram os famosos vídeos curtos das redes sociais (*Reels, Shorts, TikTok*, entre outros), que se encaixam perfeitamente no que foi dito sobre a situação e a diminuição da duração das obras. Para os artistas e produtoras, é muito mais viável fazer várias músicas curtas, entre 2 minutos e 3 minutos e meio, do que músicas longas como eram antigamente, pois assim são lançadas em maior quantidade, com refrões fáceis de memorizar, logo, mais fácil de viralizar nas



redes. Diversas pesquisas foram feitas para comprovar o impacto destes eventos na indústria, como podemos ver nesta matéria da CBN, escrita pelo doutor em antropologia Michel Alcoforado (2024): “Na economia da atenção, as músicas curtas ou recortadas fazem mais sucesso, fazendo com que os próprios produtores musicais e artistas modifiquem as peças originais”.

### 3. Resultados e Discussão

Para analisar os conceitos ditos anteriormente sobre as transformações na música e suas formas de distribuição, com o intuito de entender tais definições no ponto de vista daqueles que consomem, foi elaborado um questionário que pretende coletar informações sobre os gostos e preconceitos dos ouvintes, compreender o modo que descobrem artistas e estilos novos e o que os leva a aceitarem ou não aquilo que conhecem.

Esse questionário será divulgado para alunos que cursam o Ensino Médio Integrado ao Curso Técnico no Instituto Federal Campus Guarulhos, apenas para estudantes do 1º e 4º ano. A escolha do público para responder as perguntas foi feita pensando em ter as respostas de dois grupos que têm certa diferença de idade, mas, ainda assim, focando no público adolescente inseridos num mesmo ambiente social. Considerando as intenções, foram escolhidas as seguintes questões para a criação do formulário: 1) Idade; 2) Quanto tempo diariamente você calcula que passa ouvindo música?; 3) Qual plataforma você mais utiliza para ouvir música; 4) Geralmente, como você conhece músicas novas?; 5) Dentre os gêneros a seguir, qual deles você considera o seu predileto?; 6) O que faz desse estilo ser o seu favorito e como conheceu ele?; 7) Quais são seus artistas preferidos? Como você conheceu as músicas destes artistas?; 8) Dentre os gêneros a seguir, qual deles você não gosta de ouvir de forma alguma?; 9) Por que você não ouve esse gênero? Como você julga as pessoas que ouvem ele?; 10) Você tem amigos que ouvem e gostam dos mesmos gêneros e/ou artistas que você? ; 11) Você acha que o gosto musical dos seus amigos/pessoas próximas interferem nas suas preferências musicais?; 12) Na sua opinião, as músicas que você ouve interferem no seu modo de agir e/ou pensar? Dê exemplos. (as questões 5 e 8 contam com as alternativas: Sertanejo, Funk, *Pop*, *Rap*, *Trap*, Pagode, Música Gospel, MPB, *K-pop* e Outros)

A confecção do questionário contou com apoio dos orientadores e inspiração em artigos e *sites* que tratam temas semelhantes ao escolhido pelos autores, passando por modificações até chegar ao ideal para conseguir atingir os objetivos da pesquisa. Foi



criado de uma maneira que não se tornasse tão cansativo respondê-lo, trazer uma breve reflexão em relação ao que se gosta e ao que se rejeita, e o porquê de tal atitude, não necessariamente com o intuito de alterar os gostos, mas sim, pensar sobre algo que muitas vezes pode passar despercebido.

Com a junção dos resultados adquiridos, planeja-se realizar o projeto de um *site* que mostre ao público de forma clara, objetiva e atraente a existência de todos os fatores presentes nesse estudo de maneira prática, desejando levar o ouvinte a pensar sobre seus costumes e de outros a sua volta enquanto consumidores, focando, principalmente, em fazer com que estas informações promovam mais aceitação a diversidade dentro da música brasileira.

#### 4. Considerações Finais

De acordo com as pesquisas de artigos, livros e *sites* que tratam sobre o que é indústria cultural, como ela atua e suas intervenções na arte, especificamente no ramo musical, espera-se que com nossos questionamentos seja possível compreender como esses fatores afetam o julgamento das pessoas, percebendo se há um padrão nisto e, de alguma maneira, trazer isto ao público de forma que reflitam sobre o papel que assumem para a indústria cultural.

É desejado que, primeiramente, haja respostas sinceras, tornando assim as conclusões de estudo e a produção do *site* concretas e com veracidade. Também é necessário revisar os materiais lidos, e novos materiais, para assemelhar as respostas com estudos já feitos e entender como lidar com estes dados, para onde guiá-los e as possíveis interpretações das informações coletadas.

#### 5. Referências

ADORNO, Theodor W; & HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos (Trad. G. A. de Almeida). Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALCOFORADO, Michel. Como as redes sociais estão mudando a maneira como escutamos música. **Central Brasileira de Notícias**, São Paulo, 05 de setembro de 2024. Disponível em: <https://cbn.globo.com/analise/2024/09/05/como-as-redes-sociais-estao-mudando-a-maneira-como-escutamos-musica.ghtml>. Acesso em: 06 de maio de 2025.



COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. 1ªed., São Paulo: Brasiliense, 1980.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1969.

MILLAN, Priscilla. **Música na Indústria Cultural**: Um estudo de caso sobre o gênero Sertanejo Universitário. Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, 2014. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2016/05/Artigo-Musica-na-industria-cultural.pdf/>. Acesso em: 06 de maio de 2025.

RAMOS, Natália Ferreira. **Música, Mercadoria cultural**: e a publicidade como meio de divulgação para a massa. Centro Universitário de Brasília, 2008. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2012/2/20464991.pdf>. Acesso em: 05 de maio 2025.

RUDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação**. Porto Alegre: Edipucrs, 1999.