

"Toma gostosa, lapada na rachada": música ou degeneração do gosto?

Autora: Izadora Moraes Messias, graduanda do IX Bloco em Pedagogia da UESPI/Floriano.

Orientador: Prof. Msc. Robison Raimundo Silva Pereira.

RESUMO

O presente trabalho implica em discutir o conceito de indústria cultural destacando a concepção dos teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. Analisam-se as estratégias da indústria cultural para manipulação das massas, como a utilização da mídia que dissemina o material cultural levando-as a um inconsciente conformismo, introduzindo conceitos, ditando valores, mudando a maneira de ser e de agir de pessoas. A pesquisa trata-se de uma investigação de campo com enfoque bibliográfico, ainda em andamento. Não observamos a oferta de músicas, por exemplo, que narram a história de um povo, que relate algum acontecimento histórico, que fale sobre fatos sociais, pelo contrário, a ideologia que passam acaba sendo muitas vezes apenas de apelo sexual, machismo, desordem e apoio à homofobia. Depreende-se ainda que a música seja um forte instrumento nas mãos da indústria cultural para a manipulação das massas, em especial das crianças e adolescentes.

Palavras-chaves: Indústria Cultural. Manipulação. Música.

INTRODUÇÃO

Percebe-se hoje que na maioria das pessoas não há interesse em ler um jornal ou revista que tratem de temas relevantes para a sua formação, e dentre os que leem, poucos assimilam criticamente o que leram. Não selecionam o que assistir na televisão, nem o que vão ouvir. Seriam então, indivíduos alheios aos fatos sociais que os cercam? Uma das nossas inquietações centrais é: podemos supor que a música é um forte instrumento nas mãos da indústria cultural para a manipulação das massas, em especial das crianças e adolescentes? Salienta-se ainda, que a pesquisa trata-se de uma investigação de campo com enfoque bibliográfico, ainda em andamento.

A temática nos remete a compreensão de que tal indústria é dotada de extrema habilidade para enamorar, isto é, com efeito, consegue produzir, criar, sugerir desejos, necessidades que na maioria das vezes mesmo inexistentes, passam a existir após o contato com uma propaganda na televisão, uma música no rádio, enfim, a indústria cultural dita o que devemos vestir comer, ouvir, ler, sentir e tocar. Tornando-nos passivos, ingerindo tudo o que vemos e ouvimos acriticamente.

Com efeito, a “indústria cultural”, é uma expressão usada por Adorno e Horkheimer, na década 1930, impressionados com o complexo de empresas destinadas a produzir, em escala industrial, bens culturais, como o fonógrafo e o cinema. Era a industrialização da cultura que tomava vulto.

De acordo com Vannucchi (1999, p.115/117),

{...} prevaleceram aqui as mesmas regras que regem toda a produção industrial: lucro, produção em série, consumo, tudo em vista da manutenção material do sistema e sua reprodução ideológica. {...} Isto é, controla todos os meios de comunicação como forma de conter e até ludibriar as massas, sendo esta, todo público receptor, o destinatário maior dos meios de comunicação, controlados e/ ou possuídos por algumas elites de poder econômico, político ou religioso {...}.

Podemos verificar assim que indústria cultural é a industrialização da cultura visando o lucro e o consumo exagerado, produzindo deste modo o que a massa deve consumir.

Diante dessa realidade é nítido que a indústria cultural nos cerca de tal forma que se torna impossível fugir de suas vontades, através dos meios de comunicação, faz uso da música

como tentativa de manipulação. Assim o estudo desse tema é de suma importância para despertar no âmbito educacional uma reflexão em relação às músicas disseminadas pela indústria cultural, contribuindo deste modo para que professores e alunos não se tornem indivíduos acomodados, mas que utilize a música uma forma de promover a criticidade.

O objetivo do referido trabalho é discutir sobre o conceito de indústria cultural, destacando a influência da música como estratégia de controle sobre as massas. Para tanto, instrumentalizou-se as teorias de autores como ADORNO (1999); BORGES (2007); HORKHEIMER (2002); VANNUCCHI (1999).

1. A INDÚSTRIA CULTURAL

1.1 ENTENDENDO INDÚSTRIA CULTURAL

Para abordarmos o conceito de indústria cultural faremos primeiramente uma breve discussão sobre algo que muito se escreve e se fala em nosso meio que é a cultura popular. Examinando a farta biografia a respeito dela, Vannucchi (1999) afirma que podemos verificar que esta não é compreendida da mesma maneira por todos os estudiosos do assunto:

Alguns se satisfazem com uma conceituação negativa, bastante cômoda: cultura popular será tudo o que não se enquadra na cultura erudita, acadêmica, científica. Outros veem cultura popular como o conjunto de conhecimentos e práticas vivenciadas pelo povo, embora possam também ser vividos e instrumentalizados pelas elites. Pense-se no candomblé, no carnaval, na feijoada, nos usos folclóricos, no jogo do bicho, na capoeira. Há também quem considere cultura popular simplesmente o que é espontâneo, livres de cânones e de leis, tais como danças, crenças, ditos tradicionais. Outros ainda entendem como cultural popular tudo o que acontece no país por tradição e que merece ser mantido e preservado imutável. Enfim, há os que chamam de cultura popular tudo o que é do saber do povo, de produção anônima ou coletiva. (VANNUCCHI, 1999, p.98).

Como podemos perceber existem conceitos diferenciados para cultura popular. Então a abordaremos aqui não como aquela produzida para o povo e sim aquela produzida pelo povo, o qual participa de forma ativa. Entendendo como povo “todas as camadas da sociedade, com exceção da classe dominante, posto que esta vive outra condição socioeconômica, outros hábitos, outros anseios e, por conseguinte, outra postura cultural”. (VANNUCCHI, 1999, p.95).

A cultura popular está associada ao povo, às classes excluídas socialmente, às classes dominantes. Ela não está vinculada ao conhecimento científico, como a cultura erudita, pelo contrário, esta ligada ao senso comum. Ou seja, a cultura popular tem uma história, um significado, está associada, assim como discorre Vannucchi (1999, p.99):

Às condições de vida dos que lutam pela própria subsistência, sem deter o controle do próprio trabalho. Trata-se, por consequência, de cultura distinta e até oposta à cultura dominante, dentro de uma sociedade desigual. Uma cultura baseada muito mais no ‘fazer’ do que no ‘saber’.

Quer-se dizer, na cultura erudita seus produtores fazem parte de uma elite social, política, econômica e cultural e seu conhecimento é proveniente do pensamento científico, dos livros, das pesquisas universitárias ou do estudo em geral. Já a cultura popular é criada através das tradições, dos costumes, dos testemunhos de algum acontecimento, da denuncia de alguma injustiça e objetiva passar uma mensagem, sendo transmitida de geração a geração e geralmente de forma oral.

Mas, contemporaneamente no Brasil, e, sobretudo no meio de adolescentes e jovens, a cultura de uma região muitas vezes acaba sendo determinada pela cultura de outra. Geralmente nos vestimos, andamos, comemos, ouvimos, falamos como alguém que vive em locais de clima, economia, realidade e valores diferentes. Mas mesmo assim somos levados a nos comportar e a viver nos apropriando do que é do outro, por este parecer esteticamente mais bonito e conseqüentemente mais aceitável.

Assim podemos observar que atualmente não é o povo como tal, que define o que pertence ou não a cultura, e sim os representantes de uma elite intelectual que fabricam e disseminam o material cultural através do controle dos meios de comunicação, como por exemplo, a indústria do cinema, televisão, rádio e editoriais. Isso como forma de conter e até ludibriar as massas, sendo esse “todo público receptor, o destinatário maior dos meios de comunicação, controlado e/ ou possuído por algumas elites de poder econômico, político ou religioso.” (VANNUCCHI, 1999, p.117).

Ou seja, a cultura não surge mais espontaneamente do povo, mas ela já é pronta e fornecida pela classe dominante, assim a cultura passa a ser algo externo das pessoas e não mais de produção delas mesmas.

Desse modo, devido o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, praticamente o único material cultural que chega ao nosso alcance é aquele produzido pela chamada indústria cultural.

Com efeito, a expressão “indústria cultural” foi usada primeiramente pelos teóricos da Escola de Frankfurt. Entre eles destacam-se Theodor W. Adorno e Max Horkheimer que usaram essa expressão na década de 1930, impressionados com o complexo de empresas destinadas a produzir, em escala industrial, bens culturais, como fonógrafos e o cinema. Era a industrialização da cultura que tomava vulto. Então, para esses teóricos, “a indústria cultural não é mais que exploração comercial de bens culturais, [...] nivelando tudo e todos por baixo” (VANNUCCHI, 1999, p.125), ou seja, é a industrialização da cultura que visa o lucro e o consumo exagerado.

Ainda de acordo com Vannucchi (1999, p.115) “prevaleceu aqui as mesmas regras que regem toda a produção industrial: lucro, produção em série, consumo, tudo em vista da manutenção material do sistema e sua produção ideológica”. Assim a cultura popular acaba se dissolvendo, facilmente, na Indústria cultural, movida pelo dinheiro. Mas “foi somente a partir do século XIX, após a Revolução Industrial, que se passaram a produzir os bens culturais em série, padronizados, postos no mercado, para o consumo do maior número possível de pessoas”. (VANNUCCHI, 1999, p.Ibdem)

Isto é, tal indústria é dotada de extrema habilidade para ludibriar, destarte, consegue produzir, criar, induzir desejos, necessidades que na maioria das vezes mesmo inexistentes, passam a existir após o contato com uma propaganda na televisão, uma música no rádio, enfim, a indústria cultural dita o que devemos vestir comer, ouvir, ler, sentir e tocar, justamente porque é empresarial: existe para o lucro. Pois assim como destaca Vannucchi (1999, p.128), “a indústria cultural está, sabidamente, ligada ao divertimento das massas, o que lhe dá a aparência de ser sempre força alienante”.

Atualmente está cada vez mais evidente que as classes dominantes vêm adotando técnicas para manipulação das massas. E para isso não utiliza meios mais diretos de controle, pelo contrário, faz uso da mídia para fortalecer a “assimilação neurótica dos consumidores às mercadoras culturais” (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p.214). Através da indústria cultural elas se apoiam não em uma exploração direta, mas em um tipo mais sutil de exploração psicológica.

Para melhor entendimento sobre como a indústria cultural pratica essa exploração, Merton e Lazarsfeld (2002) descreve o exemplo de Hitler. Este ditador alemão utilizou-se da forma de controle e exploração mais visível e direta: a violência organizada e a coerção da massa. Hoje, a coerção direta tem-se minimizado por parte das classes dominantes. Se as pessoas não adotam as crenças e atitudes pleiteadas por um grupo qualquer de poder, não serão eliminadas ou postas em campo de concentração.

Pois aqueles que pretendem controlar as opiniões e crenças de nossa sociedade utilizam-se cada vez menos da força física, e cada vez mais da persuasão em massa. Os programas e propagandas transmitidos pelos meios de comunicação substituem a violência e a coerção.

Assim é nítido que a indústria cultural utiliza-se dos meios de comunicação para levar o público de massa cada vez mais a um inconsciente conformismo, introduzindo conceitos, ditando valores, mudando a maneira de ser e de agir de milhões e milhões de pessoas. Desta maneira uma das formas de alienação por parte da mídia é a propaganda. Esta tem como tarefa informar as características de determinado produto e promover a sua venda. Mas, da informação a propagada passou à persuasão. Assim ela surge como forma de apoiar o consumismo.

O consumismo surgiu com o advento da Revolução Industrial, na metade do século XIX, trazendo grandes mudanças para nossa cultura. Fábricas surgiram nas cidades principais, produzindo artefatos mais baratos e bem mais rápido do que um ser humano seria capaz de fazer. Auxiliadas pela nova eficiência das máquinas e pela produção em massa, as fábricas começaram a produzir mais bens do que o país era capaz de consumir. Em vez de reduzir a produção e diminuir os lucros, os donos tomaram uma nova direção, chamada vendas e publicidade (propaganda).

Os fabricantes logo perceberam o potencial da propaganda, portanto, passaram a lançar estratégicas campanhas de marketing para as massas. Desta forma, as pessoas estavam comprando produtos de que não precisavam e que, na verdade, nem tinham a intenção de comprar, um dos fatores que contribuiu e ainda hoje contribui para isso é crédito fácil que torna esses produtos cada vez mais acessíveis.

Com todas essas estratégias de apoio ao consumismo a indústria cultural passou a transformar os consumidores, orientados pelas necessidades, em consumistas, orientados por

desejos. Pois, como já foi mencionado antes, ela desperta desejos no seu público com o objetivo de satisfazer seus próprio anseios. Assim essa indústria é quem dita quais produtos serão capazes de atender as necessidades da massa. Necessidades estas também definidas por ela.

Portanto o desígnio da indústria cultural é produzir para a massa consumir, fazendo com que os valores da sociedade passem a ser redigidos por ela e até a felicidade dos indivíduos é influenciada e condicionada por essa indústria. Pois ela não fabrica produtos concretos, vende uma ideologia, vende visões do mundo. Feita para uma massa de pessoas, esses bens culturais são veiculados pelos meios de comunicação de massas, daí surge o termo cultura de massas.

Vannucchi (1999) equaciona cultura de massa com indústria cultural, pois para este autor os dois termos na prática significam a mesma coisa. “Esta é o resultado e a síntese daquela e uma das marcas mais patentes do mundo urbano”. (VANNUCCHI, 1999, p.116).

Mas, contrapondo a afirmação de Vannucchi, Adorno (1999) enfatiza a diferença entre os dois termos. Ele diz que o correto é a utilização do segundo, pois se falarmos de cultura de massa, estamos erroneamente nos remetendo a uma ideia de que os bens culturais do capitalismo são resultados de uma produção autenticamente popular, quando na verdade, resultam do interesse da indústria de cultura. Assim, acreditamos que a afirmativa de Adorno seja mais proeminente, pois como podemos observar, a indústria cultural produz o que a massa deve consumir e esta sem participação alguma nesta produção.

1.2 A DEGENERAÇÃO DO GOSTO NA VISÃO DE ADORNO

O domínio da indústria cultural se consolida também com a sua interferência em nosso gosto. Borges (2007) consoante com Adorno (1999) discute profundamente o caráter do gosto no âmbito de tal indústria.

Na sua concepção, o gosto não reflete mais uma questão de verdadeira opção pessoal, mas sim, é impossível ao indivíduo, em uma época onde os bens culturais são massificados e pouco singulares, fazer juízo de gosto com base em uma verdadeira apreciação estética. Com isso a Indústria Cultural destrói o indivíduo, imputando a todos os mesmos produtos. (BORGES, 2007, p.14).

O gosto se exprime por consonância com uma opinião coletiva pré-concebida, pré-formada pela indústria. Ou seja, não fazemos nossas próprias escolhas em relação ao nosso

gosto, mas a Indústria cultural opta por nós, isso através da moda, das novelas, filmes, algumas revistas, e em especial através da música. Ela dita o que somos ou que devemos ser o que precisamos, e o que devemos querer. É o que Adorno (1999) apud Borges (2007, p.15) chama de “degeneração do gosto”.

Desse modo, a indústria cultural objetiva nos dar a ilusão de que temos opções e poder de escolha. Mas o que percebemos hoje é que os produtos disseminados por essa Indústria, mesmo aqueles mecanicamente diferenciados, revelam-se como sempre iguais.

As qualidades e as desvantagens discutidas pelos conhecedores servem só para manifestar uma aparência de concorrência e possibilidade de escolha [...] pois, a diferença de valor orçado pela indústria cultural não tem nada a ver com a diferença objetiva, com o significado dos produtos. (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p.172).

O que essa indústria faz é nos ludibriar para acreditarmos que estamos optando, quando na verdade estamos apenas sendo conduzidos por seus anseios.

Adorno (1999) apud Borges (2007) mostra que as queixas sobre essa degeneração do gosto, já mencionada, vêm de velhos tempos, citando como exemplo a Grécia. A partir de *A República*, de Platão, busca demonstrar como a música Grega, servia para disciplina, incitando os cidadãos para a salvaguarda própria e do Estado.

Borges (2007) comentando sobre essa degeneração do gosto definida por Adorno relata que a música não possuía um caráter de mercadoria até o advento da burguesia. Pois como já foi citado, a música tinha outras funções como, por exemplo, de desenvolver a disciplina. Então com o aparecimento da burguesia, nunca mais se uniu música ligeira (popular) e séria (erudita). Os burgueses que se revoltaram contra a falta de liberdade dos senhores feudais, em termos de música, “se transformaram em testemunhas da autoridade ditatorial do sucesso comercial”. (ADORNO, 1999 apud BORGES, 2007, p.16).

Assim parece evidente que não tem como escaparmos dessa situação colocada socialmente.

Mesmo os que desejam se opor a indústria cultural subjazem na falta de opção. O reforço do individualismo no consumismo, ao mesmo tempo em que afasta as pessoas da sua consciência coletiva de classe, destrói o indivíduo, diluindo-o em uma massa de iguais. (BORGES, 2007, p.16).

Isto é, nessa relação Indústria Cultural e massa, o consumidor deixa de assumir o papel de sujeito e passa a ser objeto, aquele que não tem capacidade nem direito de escolher, tornando-se uma massa de iguais. E esta vira um alvo fácil de manipulação por parte da referida Indústria que impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente.

1.3 A MÚSICA COMO MERCADORIA

Uma das fortes armas da indústria cultural para induzir nosso gosto é a música, pois também através dela essa indústria consegue vender suas ideologias. Produzindo e disseminando músicas de seu gosto construído a partir de suas necessidades.

Em consonância com Adorno (1999), Borges (2007) afirma que há vários fetichismos na música produzida pela indústria cultural e esse conceito de fetichismo advém do caráter de mercadoria que a música adquiriu. Para ele essas músicas não fornecem verdadeiramente entretenimento, nem encantamento e prazer, mas sim nega os valores de liberdade que apregoa. Há nessas músicas certo encantamento. “O prazer só tem lugar onde na presença imediata, tangível, corporal. Onde carece de aparência estética é ele mesmo fictício e aparente segundo critérios estéticos e nega ao mesmo tempo o consumidor acerca de sua natureza.” (ADORNO, 1999 apud BORGES, 2007, p.18).

A única explicação seria a de que essas músicas despertam nos consumidores uma espécie de alucinação. Ao tempo que acreditam estarem sentindo prazer ou alegria, estão na realidade sendo moldados, pela indústria cultural. Estão sendo treinados a serem iguais como “soldadinhos de chumbo” marcham guiados pelo comando de tal indústria. É o que Adorno (1999) apud Borges (2007, p.20) chama de consumidor fetichista, este por sua vez é dócil, abdica sua vontade, se deixa enganar, pois acredita está optando.

Assim “o fetichismo existe também na negação do prazer, por este não existir verdadeiramente na música massificada, a qual deveria, justamente, proporcionar prazer”. (BORGES, 2007, p.18). Mas ao contrário disso proporciona apenas uma ilusão, objetivando escurecer a opinião de todas as pessoas, principalmente daquelas que são formadoras de opinião.

Ainda de acordo com o autor, o fato de a indústria cultural conseguir tão grande supremacia sobre as massas torna-se inadequado utilizarmos o verbo *influenciar* para explicar o seu poder.

Pois este se trata não mais apenas de influência, mas sim de conformação das pessoas em uma pseudo- individualização. Os indivíduos não são influenciados, mas sim dirigidos. Se realmente hoje em dia os ouvintes não pertencem mais a si mesmos, isso significa também que já não podem ser influenciados. (ADORNO, 1999 apud BORGES, 2007 p. 20).

Desta forma fica evidente o grande poder que a indústria cultural tem sobre o consumidor e como ela se apropria da música para consolidação do mesmo. Pois ela não oferece a opção de qual música queremos ouvir, pelo contrário, produz a aquilo que melhor lhe convém, ela dita qual música à massa deve ouvir e gostar.

A manipulação é tão forte que os dirigentes dessa indústria “não estão mais tão interessados em escondê-la; a sua autoridade se reforça quando mais brutalmente é reconhecida” (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p. 170). A música hoje não tem mais necessidade de ser empacotada como arte, “a verdade, cujo nome real é o negócio, servem-lhes de ideologia, se autodefinindo como indústria” (Ibdem). Ou seja, essas músicas não são produzidas para apreciação, pois não é articulada a uma luta, ou a uma história, pelo contrário, são feitas com a única finalidade de alcançar lucro através de sua comercialização.

Não estamos afirmando que essas músicas não transmitem nenhuma mensagem, pois todas tentam passar alguma ideologia. Mas não nos são oferecidas músicas, por exemplo, que narram a história de um povo, que relate algum acontecimento histórico, que fale sobre fatos sociais, pelo contrário, a ideologia que passam acaba sendo muitas vezes apenas de apelo sexual, machismo, desordem, apoio à homofobia, violência, perversões, entre outros. E o que vemos hoje é que o preconceito não aparece de forma camuflada ele é bem claro e isso faz com que o fetichismo seja ainda mais forte, pois a própria parcela da sociedade que deveria se sentir ofendida por essas músicas é a mesma que compra e dança ao som de todo esse exagero repetitivo – é o caso da música - “toma gostosa lapada na rachada”... Mostrando assim a sua total sujeição em relação ao poderio da indústria cultural.

Teme-se que, propositadamente, essa indústria acata tais gostos vulgarizados contribuindo para uma decadência cada vez maior. Levando assim a massa, ao que Adorno (1999) apud Borges (2007, p. 24) chama de uma regressão da audição, que é a falta de liberdade de escolha dos ouvintes.

A audição não regressa a um estágio anterior, apenas se mantém *infantil* por não poder tornar-se madura devido à falta de opção e conhecimento do público da totalidade de outras obras que não estejam enquadradas no gosto padronizado da

Indústria Cultural. A regressão refere-se a não formulação de uma possibilidade musical diferente da objetivada por esta Indústria. O fetichismo na audição existe onde o individuo pensar estar optando (afirma uma liberdade inexistente), quando na verdade está sendo dirigido.

Essa regressão da audição é o que nos leva a ingerir toda essa banalização da música produzida pela indústria cultural. Assim acreditamos que o que nos proporcionaria certa fuga da banalidade musical seria a aquisição de conhecimento. Pois é nítido que a massa sofre por não conhecer. Conhecimento este negado pelas classes dominantes, que objetiva nunca perder o controle. Negado esse direito de escolha, torna-se difícil que a massa se conscientize dessa prisão imposta pela indústria cultural e assim apresentam cada vez menos uma ameaça.

Deste modo se a massa entendesse a história de cada música que ouve se parasse para escutar a letra e julgar criticamente, desenvolveria assim outro pensamento em relação ao que chega a seus ouvidos, pois a música é capaz de despertar sentimentos, desejos e de desenvolver um pensamento crítico da realidade através da reflexão.

Destarte, não é interessante para a indústria cultural comercializar músicas que formem uma massa pensante, capaz de compreender a sociedade em que vive. Pois esta não produz ou admite nada que não se assemelhe ao seu padrão. Seu interesse é ter sempre o controle da situação, é saber o que está criando, para não se deparar com indivíduos curiosos, sabedores de sua realidade e ativo no seu papel social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto podemos perceber que a indústria cultural exerce forte poder sobre as massas. Desenvolvendo assim no consumidor desejos e vontades que só são satisfeitos com o consumo de produtos disseminados por ela mesma, sendo este, material ou não.

Assim fica evidente a fragilidade da massa em relação à indústria cultural, mas a decisão de submissão vem de cada individuo. Se continuarmos a aceitar tudo em nossa volta sem analisarmos criticamente, seremos cada vez mais pressas fáceis nas mãos dessa indústria. Temos que saber distinguir entre necessidades e vontades.

E como grande parte das massas encontra-se na escola, cabe ao professor não fechar seus olhos diante dessa realidade. Este por sua vez deve se comprometer em interferir com essa alienação estabelecida pela indústria cultural, despertando nos alunos uma conscientização, proporcionando-lhes oportunidades de reflexão, questionamentos e

principalmente de conhecimento. Contribuindo assim com a formação de cidadãos não apenas com conhecimentos matemáticos e gramaticais muitas vezes até descontextualizados, mas também cidadãos conscientes de seu papel na sociedade e crítico de sua realidade.

É de suma importância analisarmos criticamente o material que chega a nossas mãos, pois a manipulação é a característica mais proeminente da indústria cultural. E além de usar a propaganda para estimular o consumismo como algo natural, essa indústria também faz uso da música como forma de promover a alienação das massas. Através de músicas apelam para o machismo, à desordem, apoio à homofobia, violência, perversões, entre outros, gerando assim indivíduos preconceituosos e acomodados, tornando-os cada vez menos uma ameaça para classe dominante.

É necessário que a massa tome consciência disso e comece a lutar contra essa exploração imposta pelas classes dominantes através da indústria cultural. E a escola é o espaço por excelência, para o exercício dessa consciência.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. O iluminismo como mistificação de massa. In. LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BORGES, Gilberto André. **Discutindo Fundamentos da Educação Musical**. Florianópolis, 2007.

MERTON, Robert K. e LAZARFELD, Paul F. O iluminismo como mistificação de massa. In. LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MUSSE, Ricardo. **Sujeito Administrado**: Clássicos da filosofia do século 20, Dialética do esclarecimento e dialética explicam como a economia condiciona a consciência e o inconsciente dos indivíduos. São Paulo: CULT – Revista Brasileira de Cultura, 2012.

ROSENFELD, Kathrin. **O professor e o mestre zen**: Correspondências entre Adorno e Benjamin revela um diálogo profundo entre o jovem admirador em ascensão na carreira e o pensador maduro no exílio. São Paulo: CULT – Revista Brasileira de Cultura, 2012.

VANNUCCHI, Aldo. **Cultura brasileira**: o que é, como se faz. São Paulo: Ed Loyola, 1999.