



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO BRASILEIRA**

JAQUES LUIS CASAGRANDE

**A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL NAS
PREFERÊNCIAS MUSICAIS DE ADOLESCENTES DO
ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO: ESTUDO DE CASO**

**FORTALEZA
2009**

JAQUES LUIS CASAGRANDE

**A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL NAS
PREFERÊNCIAS MUSICAIS DE ADOLESCENTES DO
ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO: ESTUDO DE CASO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Brasileira da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Professor Ph.D. Luiz Botelho Albuquerque

**FORTALEZA
2009**

C33i Casagrande, Jaques Luis

A influência da indústria cultural nas preferências musicais de adolescentes do ensino fundamental e médio: estudo de caso / Jaques Luis Casagrande. – Fortaleza, 2009.

118f.: il. 31 cm.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação Brasileira, Fortaleza (CE), 2009.

Orientação: Prof. Ph.D. Luiz Botelho Albuquerque.

1- CURRÍCULO. 2- COMUNICAÇÃO DE MASSA - ASPECTOS SOCIAIS – FORTALEZA (CE). 3- MUSICA E JUVENTUDE – FORTALEZA (CE). 4- JOVENS NA COMUNICAÇÃO DE MASSA – FORTALEZA (CE). I - Albuquerque, Luiz Botelho (Orient.). II - Universidade Federal do Ceará. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação Brasileira. III- Título.

CDD: 306.43

JAQUES LUIS CASAGRANDE

**A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL NAS
PREFERÊNCIAS MUSICAIS DE ADOLESCENTES DO
ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO: ESTUDO DE CASO**

Dissertação apresentada no âmbito da linha de pesquisa “Educação, Currículo e Ensino”, do Programa de Pós-Graduação em Educação Brasileira da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Ceará, como requisito final para a obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ph.D. Luiz Botelho Albuquerque (Orientador)
Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof. Dr. Dilmar Santos de Miranda
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dra. Roberta Manuela Barros Andrade
Universidade Estadual do Ceará - UECE

Ao meu pai, Lionello (*in memoriam*) e a minha mãe, Irma, que, apesar do pouco estudo, sempre me incentivaram a trilhar o caminho da educação, emocionando-se a cada nova conquista. Que choremos juntos, então.

AGRADECIMENTOS

À minha companheira, Andréia Hansen Oster, pela cumplicidade de um convívio intenso e por acreditar no meu sonho.

À minha família daqui: Martin, meu filho; Fernanda, minha filha; Alexandre meu cunhado e Imgrat, minha sogra (*in memoriam*), pela paciência, carinho e colaboração no transcorrer deste trabalho.

À minha família de lá: Lionello Filho, irmão e parceiro sempre, Liane, Sérgio, Lourdes, Lariete, Lúcia, Lélia, Ari, Luiza, Lourena, Walter e Laudice (*in memoriam*), irmãos carinhosos de quem guardo muito respeito e admiração.

A todos os meus outros cunhados, que também contribuíram para acrescentar a esta família muitos temperos, tornando-a melhor e mais especial.

Aos meus amados e maravilhosos vinte e sete sobrinhos e sobrinhas.

A todos os colegas da Pós-Graduação da FACED/UFC, com quem dividi angústias e alegrias, na busca por este aperfeiçoamento intelectual.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Ceará.

Ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), que contribuiu para que este estudo se tornasse realidade.

Aos amigos de sempre e os conquistados no Ceará.

Aos verdadeiros artistas do mundo.

Ao Professor Luiz Botelho Albuquerque - PhD, pela competência intelectual, humildade, solicitude e, sobretudo, pela qualidade da orientação.

Aos espíritos de luz.

À música.

RESUMO

Os estudos sobre a Indústria Cultural e sua influência na formação das sociedades obtêm notoriedade desde meados do século XX. Desde a reprodução em série dos bens de consumo culturais, uma parcela muito significativa de indivíduos passou a ter acesso a modalidades artísticas até então restritas às classes dominantes. Tal transformação configurou-se como positiva na análise de alguns autores, no entanto, sob outras perspectivas teóricas, essa reprodutibilidade se converteria em massificação cultural, apta a subverter a subjetividade, além de semiformar as populações. O objetivo deste estudo foi analisar o campo da formação musical de alunos do ensino fundamental e médio no âmbito escolar, com suporte nas influências dos canais midiáticos e seus possíveis desdobramentos, dentre os quais o papel da escola neste processo. A pesquisa adotada foi a qualitativa descritiva em um estudo de caso. A base teórica prioritariamente, se estabeleceu em Adorno e Horkheimer, além de autores contemporâneos ligados aos frankfurtianos e ao fenômeno midiático. Em síntese, foi possível verificar que a opção por produções musicais massificadas, ligadas aos paradigmas da Indústria Cultural, domina o cenário pesquisado e que o âmbito escolar, apesar de algumas restrições, contribui para o estabelecimento desse fenômeno.

Palavras Chave: Indústria Cultural; Formação Musical; Consumo; Escola.

ABSTRACT

Studies on the cultural industry and its influence on societies marked since the mid - 20th century. The reproduction in series of cultural goods allowed many individuals had access to artistic objects until then restricted to dominant classes. Such processing is seen as positive analysis of some authors however, under other theoretical perspectives this reproduction become cultural consumerization, which undermines the subjectivity, and semiforma populations. The purpose of this study was to examine the field of music education on elementary and middle schools. The methodology adopted was case study. The theoretical foundation is based on Horkheimer and Adorno, in addition to contemporary authors linked to Frankfurt School and to the media studies. As main finding: the option by musical mass production, linked to the paradigms of cultural industry, dominates the scenario and schools contributes to the establishment of such a phenomenon.

Keywords: cultural industry; music training; school

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1. O tempo dedicado pelos alunos para escutar músicas.....	61
Gráfico 2. O estilo musical preferido dos alunos pesquisados.....	64
Gráfico 3. O estilo musical mais rejeitado	70
Gráfico 4. A descartabilidade das músicas.....	73
Gráfico 5. A mídia mais utilizada para escutar músicas	75
Gráfico 6. A mídia mais influente ao ato de adquirir CDs e DVDs	77
Gráfico 7. A influência dos colegas e docentes no gosto musical do público-alvo.....	78
Gráfico 8. A contribuição da escola na formação musical.....	79
Gráfico 9. O gosto musical dos colegas	80
Gráfico 10. A maior influência para a formação do gosto musical do público-alvo.....	84
Gráfico 11. As palavras mais relacionadas com o gosto musical do público-alvo	87
Gráfico 12. A importância do conteúdo das letras musicais	90

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
O Desvendamento do objeto de estudo.....	09
CAPÍTULO 1 – GOSTO MUSICAL E INDÚSTRIA CULTURAL	13
1.1 A formação do gosto em uma sociedade administrada.....	13
1.2 A música da Indústria Cultural: a compulsão consumista transformada em espetáculo.....	18
1.3 Procedimentos metodológicos de investigação.....	21
1.3.1 A pesquisa qualitativa descritiva neste estudo de caso.....	22
CAPÍTULO 2- QUADRO TEÓRICO.....	25
2.1 O Instituto de Pesquisa Social.....	26
2.2 O Impacto da semicultura na Educação.....	29
2.2.1 Estética e (semi)formação musical.....	32
2.3 O desenvolvimento técnico das mídias.....	36
2.3.1 O Cinema.....	37
2.3.2 O Rádio.....	39
2.3.3 A Televisão.....	42
2.3.4 A Internet.....	46
2.4 As Mídias e a Educação.....	49
2.5 Outras perspectivas teóricas e epistemológicas.....	53
CAPÍTULO 3 – A PESQUISA.....	59
3.1 Vocês gostam de música? Quanto?.....	60
3.2 A preferência pelo forró elétrico.....	63
3.2.1 As rejeições musicais do público pesquisado.....	69
3.2.2 As músicas têm prazo de validade?.....	71
3.3 Rádio, televisão ou internet; qual deles?.....	74
3.4 A escola e sua responsabilidade na formação cultural.....	77
3.4.1 Influência e representatividade.....	82
3.5 A Indústria Cultural e suas estratégias.....	85
CONCLUSÃO.....	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97
ANEXOS.....	104

INTRODUÇÃO

Sem a música, a vida seria um erro.

(Nietzsche)

O desvendamento do objeto de estudo

À medida que o tempo passa e soma a nossa existência uma variedade de experiências e sensações no âmbito da cultura, uma verificação, mesmo que empírica, nos impele a compartilhar do pensamento do Filósofo alemão, quando na epígrafe que abre esta dissertação assegura haver a necessidade vital de nos envolver com os acontecimentos musicais.

Dos estímulos culturais por nós defrontados, alguns exercem um poderoso fascínio e passam a representar determinante relação de força, ditando comportamentos, influenciando em nossos julgamentos e decisões, enfim, estabelecendo-se como prioridade em nossas vidas.

Neste sentido, nosso interesse desde a adolescência pela formação artística e, mais especificamente, no que tange às produções musicais, passou a ter forte representatividade quando relacionada ao nosso convívio social.

À música conferimos espaços generosos em nosso cotidiano e, nessa busca, acreditamos ter desencadeado o interesse por compreendê-la e desvendá-la sob a perspectiva da criticidade, principalmente quando relacionada às produções musicais contemporâneas.

À medida que nos envolvíamos com a música e atentávamos para o comércio em que esta produção artística era enredada, distinguíamos uma tendência social ao consumismo exacerbado, embasado na insistente reverberação das mídias, que inculcam os modismos, elegendo-os como a imperiosa fatia a ser degustada, ainda que esta apresente pouco ou nenhum tempero. O citado envolvimento com essa arte privilegia várias faces, seja colecionando, pesquisando, escrevendo, executando, além de, por uma década também, comercializar e comunicar via rádio¹.

¹ Desde os treze anos de idade (agora com 45 anos), mergulhamos empiricamente no mundo musical, fazendo as primeiras audições mais “responsáveis”, além dos acordes iniciais no violão, para em seguida

Levando em consideração essas atividades ligadas à comunicação e ao comércio musical, tivemos o acesso a alguns parâmetros comparativos que entendemos privilegiados. O primeiro parâmetro a se considerar, é o fato de haveremos convivido profissionalmente com as estratégias comerciais utilizadas por esses meios midiáticos onde atuamos e seus procedimentos como veículo de comunicação. No segundo parâmetro, o fato de conhecermos alguns resultados do que as mídias oferecem ao grande público, com base no nosso cotidiano comercial no ramo musical.

Apesar de haveremos produzido e apresentado um programa musical de rádio o qual buscava evidenciar vários estilos musicais que habitualmente estavam, e continuam a estar, distantes das grandes mídias, convivíamos com outros profissionais e programações deste meio que priorizavam os modismos estilísticos, em contraposição a nossa tendência alternativa.

No que se relaciona à nossa atuação no comércio, também optamos por disponibilizar aos nossos clientes a mesma seleção de estilos do nosso programa de rádio, com raras exceções, no entanto, era comum deparar pessoas que buscavam adquirir as mesmas produções induzidas pelas mídias, e, com base nessa experiência possibilitou-nos poder mensurar suas preferências e rejeições.

Em meados da década de 1980, paralelamente ao nosso interesse pelo fenômeno musical, começamos a atuar na docência no segmento escolar, tanto na rede pública como privada, quando tivemos a possibilidade de vivenciar por duas décadas várias transformações socioeducacionais que ocorreram e continuam a se desenvolver no interior dessa instância formadora.

Essas mudanças estão relacionadas tanto às inovações propostas nas políticas públicas educacionais, como em modificações de caráter cultural, econômico, tecnológico, midiático e também nas relações de trabalho, possivelmente em decorrência do advento da globalização.

Essas transformações foram acompanhadas e passaram a ser observadas com um olhar investigativo e, nesse sentido, desenvolveram nosso interesse em buscar compreender quais as implicações dessas mudanças na formação cultural e, em particular, na formação musical dos discentes, além de verificar como tal produção

começar uma longa jornada, adquirindo discos de vinil e posteriormente o formato digital dos CDs. Paralelamente, desenvolvemos outras atividades ligadas à área, dentre as quais: coluna em diário, apresentações musicais inclusive no circuito de bares, sebo que comercializava músicas alternativas, programa “*Musical Box*” veiculado em FM educativa, canto coral e gestão administrativa e artística de Fundação ligada à comunicação.

estava sendo conduzida nesse ambiente complexo e repleto de contradições, que é a escola.

Nesta perspectiva, passou a ser inevitável analisar o processo “mídia, escola e música” no âmbito escolar, quando, sem pretensões acadêmicas, realizávamos as mais variadas analogias junto ao corpo discente, relativamente ao que consumia ou ao que se discutia nas sessões pedagógicas, quanto à produção musical e à tendência consumista.

Esta ideia, ainda que fosse de foro prazeroso, passou com o tempo a exercer uma obstinação, pois todos esses entrelaçamentos com a música ficariam a cobrar uma responsabilidade quase que didática e, por consequência, um anseio em compreender intimamente essas relações.

Apesar de nossa atuação docente se haver efetivado em áreas diversas da esfera musical, entendíamos que tínhamos outros compromissos formadores relativos aos nossos alunos, quando, então, púnhamos em prática muitos dos temas chamados transversais que, além de permitirem um incremento em nossas sessões pedagógicas, possivelmente proporcionavam uma diversidade de conhecimentos aos alunos, condizentes com melhores relacionamentos éticos, sociais e culturais.

Nesse sentido, instigávamos o corpo discente a discorrer sobre seu universo musical nas questões de gosto musical, conhecimento sobre os estilos, informações acerca dos instrumentos musicais e sua execução, e também proporcionávamos debates sobre o referido programa de rádio. Este programa radiofônico que produzíamos e apresentávamos, primeiro em emissora comercial e posteriormente em emissora educativa, evidenciava um repertório diferenciado das rádios comerciais e, por consequência, causava às vezes admiração, outras, reações de espanto, e muitas vezes desinteresse e até a repulsa.

Não pretendemos aqui fazer juízo de valor, mesmo porque entendemos ser subjetiva uma análise que trata de preferências, porém, pressupomos que a orientação, a experimentação, as influências do círculo social (escola, família, amigos) e no atual momento histórico, principalmente as mídias, são as fontes referenciais quando sedimentamos nossas preferências, e aqui não só as musicais, como também qualquer outro ramo da cultura.

Para este estudo, nossa intenção passou pela especificidade de estudar o campo da formação musical de estudantes adolescentes, visto que tal área integra o grande arcabouço da formação humana e não deveria ser desprezada no espaço da educação formal.

Seguindo esse raciocínio, nossas questões de pesquisa se traduzem nos seguintes questionamentos:

a) Supondo que o poder de persuasão das mídias é importante fonte de referência na formação musical do público adolescente do ensino fundamental e médio, vale questionar: quais os impactos deste fenômeno na formação cultural desses indivíduos? b) Pode a escola contribuir para a consolidação desse fenômeno?

Depois dessa conjunção de problemas aqui descrita, passamos a crer que este estudo se justificou pelo fato de buscar compreender essas relações emergentes entre a escola, as mídias e o consumo e seu impacto na formação musical de adolescentes do ensino fundamental e médio, além de abrir a possibilidade do desenvolvimento de uma pesquisa reflexiva e norteadora auxiliar sobre estas questões.

A relevância social desta pesquisa configura-se em duas perspectivas, a primeira das quais, no interesse inerente do grupo pesquisado pelo processo de audição e aquisição de bens culturais próprios da cultura de massas, e a segunda no aporte de informações significativas colhidas e seu possível aproveitamento em futuras conduções formativas musicais que venham a se desenvolver no interior da escola.

Quando tomamos a decisão de analisar a possível interferência da Indústria Cultural no referencial musical de discentes do ensino fundamental e médio, buscamos como meta compreender quais mecanismos atuam para a consolidação de tal fenômeno e, dentro do possível, obter resultados que instiguem a instituição escolar para que reveja o seu papel formador na esfera artística na perspectiva da contemporaneidade.

No contexto aqui descrito, esta pesquisa busca como objetivo geral, investigar os procedimentos de persuasão exercidos pela Indústria Cultural por intermédio das mídias em estudantes adolescentes do ensino fundamental e médio, relativos à sua formação musical no âmbito escolar. Complementando esse raciocínio, dividimos nossos objetivos específicos em três momentos: a) verificar o papel da escola na formação musical e sua possível adesão aos “produtos” da Indústria Cultural; b) caracterizar quais estilos musicais ligados à Indústria Cultural influenciam com maior intensidade a formação musical desses adolescentes; e c) caracterizar os veículos midiáticos mais influentes nessa indução ao consumo de determinadas modas musicais.

CAPÍTULO 1– GOSTO MUSICAL E INDÚSTRIA CULTURAL

1.1 A formação do gosto em uma sociedade administrada

Para ter gosto é preciso ter alma.

(Luc de Clapiers, marquês de Vauvenargues)

Ao atentarmos para a formação cultural das populações, e na especificidade deste estudo, a constituição do gosto musical, parece-nos importante dimensionar as relações entre os estímulos causadores das preferências musicais - principalmente os midiáticos - e suas implicações do ponto de vista formativo, pois se almejamos conceber uma educação com preceitos emancipatórios, responsável por uma atitude mais crítica e ética em seu cotidiano, passa então a ser indispensável atentar para as imposições das mídias/mercado, ainda que estes sutilmente não pareçam produzir tais amarras.

Neste sentido, em Adorno (1999) - coautor dos estudos que sedimentaram a Teoria Crítica da Sociedade e, em particular pela criação do conceito de Indústria Cultural² - encontramos um diagnóstico contundente sobre o consumo e as preferências. Esse autor acentua que o “gostar” e o “não gostar” são questionáveis, já que não correspondem mais ao real. O critério utilizado para o “gostar” está intimamente relacionado ao conhecimento da obra e da forma como ela está sendo divulgada pela mídia, e complementa: “O fato de que os valores sejam consumidos, e atraiam os afetos sobre si, sem que as qualidades específicas sejam sequer compreendidas ou aprendidas pelo consumidor, constitui uma evidência de suas características de mercadoria”. (IDEM, p.77).

Entendemos como de fundamental importância o diagnóstico precoce³ feito pelos estudiosos da Escola de Frankfurt com relação ao poder das mídias ante os gostos.

² Expressão que procura evidenciar um fenômeno social que se tornou responsável pela produção em série de bens culturais e o consequente consumo destes, processo este operacionalizado por meio das mídias.

³ No início dos anos de 1930 na Europa, apesar dos ainda incipientes mídias (principalmente jornal e cinema), alguns pesquisadores da Escola de Frankfurt já vislumbravam o potencial destes meios difusores em influenciar o consumo de produtos e ideologias. Tais constatações ficaram ainda mais evidentes quando analisadas no final daquela década nos Estados Unidos da América, período em que estavam

Com suporte nessas análises, ampliou-se a possibilidade de conscientizações relativas a um fenômeno que até aquele momento não tinha sido percebido em todo seu potencial distributivo e formador de opinião.

Os principais autores desse movimento não estão mais conosco fisicamente, porém, tornar-se-ia instigante imaginá-los vivos, para que pudessem presenciar e dimensionar o elevado grau de comprometimento social ao comportamento contemporâneo dos meios midiáticos.

Neste sentido, para Pires (2003, p.23), no atual momento histórico “(...) o discurso midiático é, na verdade, construído de modo que ofereça representações fragmentadas/descontextualizadas da realidade, limitando as possibilidades de se chegar a um esclarecimento emancipado a respeito do que é veiculado”.

Costa (2006) vai mais além, pois entende que esta influência midiática perpassa setores sociais responsáveis pela formação dos indivíduos, quando propõe que o âmbito escolar recebe os estímulos das mídias e conseqüentemente o viés consumista. Essa autora faz um diagnóstico impactante, identificando uma tendência progressiva na associação do trinômio consumo, mídia e educação, fenômeno este que, para ela, se estabelece no chão da escola.

Segundo essa pesquisadora, na contemporaneidade, o âmbito da escola apresenta novo proceder discente, pautado na quantidade de itens eletrônicos trazidos para seus domínios. CDs, telefones celulares, DVDs, jogos eletrônicos, mp3, além de outros, passam a se configurar como elementos constitutivos do seu relacionamento socioeducacional, aptos a contribuir para a formação de suas preferências culturais. Nesse sentido, seu comportamento atitudinal parece estar repleto de simulacro e identificado por toda ordem de estímulos, quer dos heróis de filmes e desenhos cinematográficos (*Pokemom, Power Rangers, Barbie, Xuxa*), quer de seriados de TV, *outdoors*, propagandas, estilos e modas musicais, novelas e muitos outros, e passam a incorporar a sua personalidade, trejeitos, palavreados, vestimentas, enfim, comportamentos e gostos de identificação idolátricos de forma intensa (IDEM, 2006).

Gruschka (s.d.) enfatiza esse fenômeno quando assinala:

A educação escolar se imiscui cada vez mais nos mecanismos da Indústria Cultural. A escola espera, ao confundir escolarização e consumo, adentrar o mundo dos negócios de forma mais eficiente, na medida em que torna os alunos consumidores de uma

exilados (Segunda Guerra Mundial), visto que naquele país, os referidos canais midiáticos – principalmente o rádio - obtiveram enorme impacto e representatividade social.

mercadoria-lição que promete valor de troca e trabalho não fatigante, divertido e rotineiro, como acesso ao conhecimento. Por trás desse rearranjo dos conteúdos escolares, desaparecem as possibilidades do conteúdo formativo.

Na perspectiva específica da formação musical escolar e levando em consideração essa tendência consumista, Eyng & Galuch (2006) acentuam que

A escola é uma das instâncias que poderiam instrumentalizar os alunos para a compreensão do fenômeno musical. Todavia, não precisamos de muito esforço para perceber que ela vem trabalhando no sentido de endossar a produção midiática, o que limita a possibilidade de promover experiências formativas, nos termos a que se refere Adorno.

Bertoni (2001, p.78) também contribui com esta temática, fazendo a seguinte consideração:

As implicações da chamada “música de mercado” influenciam, tanto no aspecto cultural como no social, a formação das crianças. De maneira especial, seduzem-nas pela sensualidade das danças e das letras musicais, acarretando um desenvolvimento precoce de aspectos da sexualidade que atropelam, de alguma forma, seu desenvolvimento afetivo. Isso sem falarem outros aspectos, pois o vocabulário pobre e equivocado de muitas músicas acaba por interferir, também, em seu processo de desenvolvimento cognitivo.

Outros autores contemporâneos, como Duarte (2007) e Silva, (2004) nos dão indicativos dessa tendência midiática em influenciar no gosto dos indivíduos, quando expressam que “Os gêneros musicais que são altamente difundidos pela mídia fazem parte de um processo de socialização, através dos quais os adolescentes criam suas relações sociais”. (SILVA, 2004, p.80).

Duarte (2007, p.33), embasado em obra de Adorno, reforça: “A regressão da audição significa a incapacidade crescente do grande público para avaliar aquilo que é oferecido aos seus ouvidos pelos monopólios culturais”.

Essa base teórica ligada aos frankfurtianos e a revisão de literatura aqui utilizada, além da experiência que acumulamos, tanto na docência como nos processos ligados à música, passaram a ser determinantes na concretização deste estudo. Simultaneamente conseguimos atrelar temas que fazem parte de nossa jornada profissional e cultural, e também pelo fato de buscarmos compreender pela teoria os impactos dessas transformações sociais relacionadas à formação das preferências musicais no âmbito escolar.

À medida que nos apropriávamos dos ensinamentos de alguns pesquisadores da Teoria Crítica da Sociedade, além de associarmos a eles outros referenciais teóricos mais contemporâneos, reconhecíamos uma possível sustentação para nossas questões de pesquisa anteriormente mencionadas, encorajando-nos a buscar um aprofundamento nessa instigante temática.

Seguindo esse raciocínio e respaldado agora pela teoria, além de uma visão imersa no empirismo, pressupomos que a veiculação pelas mídias de produtos culturais, inclusive os musicais, conduza, tanto a possibilidade de um percentual formativo ligado ao campo emocional, intelectual e de lazer dos indivíduos, como também a alternativa dos direcionamentos equivocados, consumistas, voláteis, responsáveis por informações superficiais, com viabilidade “colaborativa” de constituir uma massa consumidora desprovida de reflexão crítica.

Na perspectiva do potencial positivo e necessário presente nos canais midiáticos, destacamos que, já em 1835, Tocqueville, citado por Andrade (2005), entendia que o imenso poder da imprensa estava em revelar o que se esconde embaixo da política; fazer aparecer os fatos perante o tribunal da opinião pública e, eventualmente, a transformar.

Nesta perspectiva, na contemporaneidade, outras possibilidades midiáticas muito mais abrangentes se fazem sentir, dentre elas a eficiência desse aparato em atingir os lugares mais remotos do globo. Tal possibilidade pode credenciar as populações à cultura geral e em particular à musical. Outra virtude dos canais midiáticos pode estar inserida no acesso rápido e indistinto de público a muitas de suas modalidades, programações e canais, o que teoricamente possibilitaria igualdade de direitos relativos à (in)formação, inclusive a musical.

Adorno (2003) também indica a possibilidade formativa das mídias quando delas se buscam “fins pedagógicos”, portanto, formadoras de um gosto. Esse autor ainda complementa, quando se reporta especificamente à televisão: “Eu seria a última pessoa a duvidar do enorme potencial da televisão no referente à educação, no sentido da divulgação de informações de esclarecimento”. (IDEM, p.77).

Ainda no que se relaciona à possibilidade formativa crítica das mídias, Gonnet (2004, p.9) sugere que: “(...) a falta de uma prudência crítica talvez se deva mais à inibição provocada por objetos didáticos *consagrados* do que a mídias mais recentes”.

Trigueiro (2007, p.243) vai mais além, pois entende que

O mundo atual é outro, as mídias estão alcançando os mais longínquos recantos da terra. É essa a realidade em que vivemos, onde é inevitável a relação direta com as mídias, e cada vez maior a dependência e a necessidade do uso das novas tecnologias de comunicação nas mais simples ou complexas das atividades cotidianas. O rádio, a televisão, as revistas e os jornais estão ao alcance dos seus ouvintes, telespectadores, leitores em qualquer parte do mundo, via satélite e internet. Não podemos observar a sociedade contemporânea fora do contexto do novo mercado de produção, circulação e consumo multicultural do mundo globalizado.

Com efeito, entendemos existir um fabuloso potencial formativo com suporte das mídias, tanto na perspectiva quantitativa, como na qualitativa, no entanto, o que passa a ser discutido não são as capacidades tecnológicas e de acessibilidade e sim os conteúdos e ideologias disponibilizados por tais canais.

Será que esses meios de comunicação têm uma diretriz compromissada do ponto de vista formativo com o público para quem destinam seus conteúdos? Será que para os detentores desses canais de comunicação, fatores comerciais e de interesse político não sobrepujam a salutar educação emancipadora das populações? Existe por parte dessa hegemonia da comunicação o real interesse em formar?

É importante salientar que a maioria desses meios de comunicação opera sob concessão governamental e, apesar de uma legislação que regulamenta o setor,⁴ “ao contrário de outras instituições, as mídias não se sentem na obrigação de prestar conta do que fazem e do que falam”. (GUARESCHI & BIZ, 2005).

Quando voltamos nosso foco especificamente para a formação musical, principalmente das camadas mais tenras da sociedade, pressupomos que, atualmente, grandes espaços nas mídias são destinados a uma produção musical patrocinada pela Indústria Cultural. Esta produção artística, aparentemente, não contribui para a decência dessa formação nem para o discernimento crítico dos que a consomem, no entanto, paradoxalmente, o que está sendo disponibilizado se presta a patrocinar uma formação que Adorno chama de danificada ou de semiformação.

⁴ No Brasil, a Constituição Federal regulamenta a atuação dos meios de comunicação, principalmente no Artigo 221, enfatizando a preferência do seu caráter educativo, cultural e formativo. Ainda prevê a promoção da cultura nacional e regional e respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família em suas programações.

1.2 A música da Indústria Cultural: a compulsão consumista transformada em espetáculo

(...) será que apenas os hermetismos pascoais, os tons os mil tons, seus sons e seus dons geniais nos salvam, nos salvarão dessas trevas e nada mais?

(Caetano Veloso)

Adorno & Horkheimer (1985) asseveram que o fato de milhões de pessoas participarem dessa indústria impõe métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. Neste sentido, de uma forma bem característica, temos observado que grande parte da produção musical contemporânea está ligada aos paradigmas de criação e distribuição da Indústria Cultural.

Estrategicamente, essa produção apresenta um poder sedutor não desprezível, pois, além de ser embasada em uma elaboração sonora repetitiva e de apelo fácil - “Os ritmos binários dos últimos hits, são facilmente memorizados e fornecem a sensação do retorno a uma eterna banalidade” (ZUIM, 2001, p.13) - geralmente é acompanhada por letras duvidosas que buscam na vulgarização da erotização, violência e sensacionalismo, a facilitação e a assimilação e por consequência, tornam-se mercadoria – como alertou Adorno (1999) – além de receber um tratamento de maquiagem.

Essas estratégias de persuasão com interesses mercadológicos podem estar inseridas em vários artifícios, dentre os quais: os efeitos visuais de luzes e projeção de imagens oferecidos em *shows*, embalagens e material gráfico dos CDs e DVDs com apelo chamativo, faixas interativas nas mídias, motivos sensuais e sensacionalistas, tudo articulado aos próprios meios de comunicação, que lhes garantem doses maciças de propagandas, encarregando-se de qualificá-lo como o autêntico item cultural a ser consumido e adquirido. “A vulgaridade se tornou um valor indispensável ao sucesso de massa. Os investimentos em promoção se tornaram muito maiores do que a criação e produção”. (MOTTA, 2008).

Adorno & Horkheimer (1985, p.120), atentos a essa standardização do mercado, relatam que: “Tudo o que vem a público está tão profundamente marcado, que nada pode surgir sem exhibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar à

aprovação ao primeiro olhar”. E complementam: “o fato de não serem as mídias mais que negócios, bastam-lhe como ideologia” (IDEM). Uma grande parcela de consumidores atende a esse chamamento - que pode ser explícito ou subliminar - de forma dócil e irrefletida, pois cegos pelo cotidiano coberto de fetichismo, não reconhecem tal fraude e estão aptos a sucumbir a cada novo estímulo.

Por outro prisma, esse mesmo produto cuidadosamente “construído” apresenta uma volatilidade diretamente proporcional à produção que o qualificou. Nesta perspectiva, é comum depararmos cantores ou grupos que surgem do desconhecido e que, amparados por grandes gravadoras, em parceria com importantes canais midiáticos, vendem milhares de cópias de seu primeiro ou segundo CD e desaparecem, pois não conseguem se sustentar nesse mercado. É importante ressaltar que é próprio do capitalismo ser ansioso e ganancioso, não se importando em sepultar tal armação ao vê-la fraquejar, para, com impressionante velocidade, criar outro produto nos mesmos moldes.

Seguindo esse raciocínio, Duarte (2007, p.103) com base em obra de Adorno, faz a seguinte consideração: “(...) a aflição do público para consumir rapidamente os últimos lançamentos da Indústria cultural, cuja tarefa de fazer a economia capitalista girar, aliada a eficiência crescente das técnicas de reprodução, ocasiona uma velocidade estonteante nas ascensões e quedas dos astros, estrelas e produtos”.

Türcke chama à atenção para o que ele denomina de “sociedade da sensação”, pois segundo esse autor, sobretudo na arte, observa-se o sentimento de que aquilo que não choca também não presta. “Os olhos e ouvidos mais sensíveis foram atacados pela cegueira e surdez coletivas do antiespetáculo do registro médio e dos entre-tons”. (2004, p.64).

Gitlin (2003, p.14) faz uma análise perturbadora da atual cena midiática globalizada, quando exprime:

O mais importante nas comunicações em meio às quais vivemos não é que enganem (o que fazem); ou que transmitam uma ideologia limitante (o que fazem); ou que enfatizem o sexo e a violência (o que fazem); ou passem imagens diminuídas do bom, do verdadeiro e do normal (o que fazem); ou corroam a qualidade da arte (o que também fazem); ou que reduzam a linguagem (o que certamente fazem) – mas que, com todas as suas mentiras, distorções e prazeres rasteiros, saturem nosso modo de vida com uma promessa de sentimento, ainda que talvez não saibamos exatamente como nos sentimos a respeito deste ou daquele lote de imagens, a não ser que estão lá, jorrando de telas grandes e

pequenas, ou borbulhando no cenário da vida, mas sempre correndo em frente. Num grau sem precedentes, a torrente de imagens, músicas e histórias que passam transformou-se em nosso mundo familiar.

Ao analisarmos esse processo midiático massificador na “formação” das sociedades, e mais especificamente na formação musical, somos instigados a dimensionar o potencial subjetivo e formador intrínseco da atividade artística. Este deverá estar dissociado do interesse puramente mercadológico. Entendemos que os produtores de arte não podem viver à margem dessa sociedade capitalista hegemônica e devem sim comercializar sua produção até por uma questão de sobrevivência, no entanto, nos apropriamos da palavra de Freire (2008), quando este educador sugere: “A decência e a boniteza devem andar mãos dadas”.

Nesta perspectiva, a produção artística e seus ensinamentos formais deveriam ter um compromisso não só estético, mas também ético, pois a arte, potencialmente fomentadora da criatividade humana, transgressora, negadora da realidade estéril, é revestida de possibilidades singulares, além de proporcionar uma “negação mediadora” (MIRANDA, 2008, p.02) e, por excelência, ser contígua à pretendida emancipação dos indivíduos.

Neste sentido, Pucci (2004, p.94) elabora interessante questionamento:

A educação, que trabalha com a séria e delicada responsabilidade da formação, da ajuda à pessoa construir sua própria forma não deveria se preocupar antes de tudo com a educação dos sentidos, da sensibilidade, com a educação da expressão rigorosa das idéias em contraposição às facilidades enganosas e deformativa da indústria cultural?

Costa apud Vilela (2006a), embasada no pensamento de Adorno, discorre sobre o potencial formador da arte quando destaca:

(...) a arte apresenta um potencial de esclarecimento de determinadas dimensões que ficam, subsumidas pela razão instrumental, teleológica. Seu caráter emancipador se relaciona com algumas potencialidades, dentre elas a revelação de um determinado espírito de época, a superação do *factum*, a revelação de necessidades reprimidas, a denúncia da práxis imediata. A arte, em sua dimensão de autonomia e pelo seu caráter desinteressado, não se acomoda ao sempre dado, projeta novas apreensões de sentidos e, immanentemente busca estabelecer rupturas em relação às formas acomodadas de percepção, imaginação, entendimento.

1.3 Procedimentos metodológicos de investigação

Nas ações de campo desta pesquisa científica educacional, observamos e investigamos uma diversidade de procedimentos complexos e relacionais entre discentes do ensino fundamental e médio e a formação do seu gosto musical. Dentre a diversidade de temáticas analisadas, destacamos a política cultural musical da instituição onde estudam, o seu próprio gosto musical e os estímulos e influências dos familiares e colegas/amigos relacionados à composição desse gosto musical. Evidentemente, as mídias também receberam atenção pormenorizada, pois são recorrentemente apontadas como fator importante de influência na formação musical das populações, o que inclui esses alunos pesquisados.

Muitas dessas mídias eletrônicas adentram o âmbito escolar à revelia da própria instituição, passando a constituir um novo proceder discente relativo ao consumo de bens musicais.

Nesta perspectiva, entendemos como importante a adoção de uma metodologia que permitisse aliar fatores do imprevisível, juntamente a um referencial teórico associado. Tais complexidades foram então analisadas sob a perspectiva de uma pesquisa qualitativa por meio de um estudo de caso.

Segundo Martins (1997, p.58), “Na pesquisa qualitativa, uma questão metodológica importante é a que se refere ao fato de que não se pode insistir em procedimentos sistemáticos que possam ser previstos, em passos ou sucessões como uma escada em direção à generalização”. E complementa: “Os conceitos, portanto, sobre os quais as Ciências Humanas se fundamentam num plano de pesquisa qualitativa, são produzidos pelas descrições” (IBIDEM, p.51).

Triviños (1987) destaca que, na pesquisa qualitativa, o estudo de caso pode ser um dos tipos de pesquisa mais relevantes. Seu caráter analítico intenso busca um aprofundamento sobre o objeto de estudo, determinando que a complexidade do exame aumente à medida que o pesquisador se aprofunde no assunto. O fato de optarmos por esta categoria de pesquisa está na intenção de buscarmos particularidades sobre o objeto de estudo, possibilitando detalhamentos que em outras pesquisas mais abrangentes possivelmente passariam despercebidas.

1.3.1 A pesquisa qualitativa descritiva deste estudo de caso

Como a análise descritiva na pesquisa qualitativa tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno e normalmente se baseia na técnica de coleta de dados por meio de questionários, observações e entrevistas, trataremos de descrever os sujeitos de nossa pesquisa, bem como o ambiente onde se encontravam.

Nossa intervenção foi operacionalizada em trinta (30) alunos da nona série do ensino fundamental, e primeiro e segundo anos do ensino médio de um colégio da rede privada de educação, que atende alunos das classes A e B, situado no bairro São Gerardo, no Município de Fortaleza CE. Buscava subsídios sobre a compreensão do universo de estímulos - principalmente os midiáticos - e que provavelmente se tornam responsáveis pela sedimentação da formação musical desses adolescentes.

Orientado pela direção desta Instituição⁵, obrigatoriamente realizamos todos os procedimentos investigativos no horário do recreio, e/ou principalmente nas quartas-feiras pela manhã, depois do horário reservado às provas, que de ordinário são administradas neste dia. À medida que os alunos iam terminando essas avaliações - por volta das 09h00min - estavam livres para se dirigir ao pátio e permanecerem ali até o final do recreio, que tem seu término previsto para as 10h25min.

Esta restrição de horários imposta pela Direção do Colégio, de certa forma, representou uma dificuldade em nossa pesquisa, visto que em nenhuma oportunidade conseguimos reunir uma turma em sua totalidade. Este fato obrigou-nos a abordar mais de uma turma, além de ficar na dependência do término das provas para que efetivamente realizássemos nossas abordagens e, literalmente, “localizar” os alunos no pátio.

Essa unidade escolar possui infraestrutura física, técnica e de pessoal de consideráveis proporções, razão pela qual vem atuando, segundo a própria instituição, com a proposta de “um ensino voltado a desenvolver a consciência da ética, da

⁵ Em nosso contato inicial com a direção deste Colégio, ficou previamente acertado que a pesquisa só seria aceita naquela instituição se não houvesse interferência do pesquisador em horários de aula nem a retirada de alunos de sala.

democracia, da justiça, do respeito ao meio ambiente, da responsabilidade e do amor ao próximo”.

Atende a um número expressivo de alunos (em torno de 1500), da educação infantil ao pré-vestibular, inclusive com resultados eficientes quanto ao interesse de seus alunos egressos do terceiro ano do ensino médio adentrar cursos de nível superior.

Quanto ao ensino musical formal, a Instituição oferece aos alunos, regularmente, do ensino infantil até a segunda série do ensino fundamental I, além de também proporcionar em horário extraclasse, aulas de flauta e coral. Segundo informações colhidas junto aos funcionários e aos próprios alunos, a Instituição promove atividades artísticas que envolvam apresentações musicais, inclusive dos alunos, dentre as quais, (a semana cultural, apresentações em datas festivas, além de outros eventos). contingentemente o corpo docente utiliza do recurso musical em suas ações pedagógicas, independente da disciplina e da série que venha sendo abordada.

Outro fator interessante a ser considerado é a existência de uma sonorização que abrange grande parte das dependências do colégio e que ordinariamente disponibiliza, durante o recreio, uma programação musical muitas vezes produzida pelos próprios alunos. Este aparato de sonorização foi denominado de Rádio (nome do colégio) e em tal programação – segundo normas da Direção – não é permitida a reprodução de músicas que explorem temas de conotações sexuais ou estilos musicais considerados pesados como *heavy metal* ou *trash metal*. Outro fator necessário de enfatizar é que, nesse sistema de som, a última música a ser tocada no recreio sempre é “Jesus alegria dos homens”, coral final da cantata BWV 147, do compositor barroco alemão Johann Sebastian Bach, pois a Direção entende que tal fato atua como atenuador das excitações próprias do horário do recreio.

A escolha do público-alvo em questão derivou da representatividade própria em que essa faixa etária (14 a 17 anos) está inserida, principalmente no que diz respeito a sua aproximação ao mercado de consumo. Outro fator relevante para essa escolha foi o real interesse pelo universo musical digital que esse intervalo etário apresenta, além de levarmos em consideração sua circunstância socioeconômica, o que lhes possibilita maiores condições de acesso a vários canais midiáticos e ao mercado de itens musicais.

As trinta amostras foram divididas na relação de gênero em dezessete (17) do sexo feminino e treze (13) do masculino, sendo abordados dez (10) alunos de cada série.

Os alunos do primeiro e segundo anos do ensino médio mostraram-se mais interessados e concentrados nas combinações de procedimentos investigativos que utilizamos (questionários e entrevistas) do que aqueles oriundos da nona série.

Com relação ao comportamento e as peculiaridades deste público investigado, podemos ressaltar que não houve resistência relativa às abordagens. Havia relação harmônica entre o primeiro e segundo anos, tanto que o questionário proposto foi respondido de forma conjunta entre as séries citadas. Quanto à nona série (ensino fundamental), parecia não haver a mesma integração com as outras turmas, visto que os alunos deste segmento se agrupavam nas dependências do ginásio esportivo e lá responderam ao questionário.

Outro fator relevante relaciona-se com certa insegurança nas respostas ao questionário por parte da maioria significativa dos indivíduos pesquisados. Apesar de solicitarmos e ficarmos atento para que as respostas fossem individuais, além de esclarecermos cada questão também individualmente, observamos que muitos alunos pareciam necessitar da aprovação ou reprovação do grupo, já que tentavam fazer comentários entre eles sobre cada pergunta ou resposta ocasionada.

Notamos também que significativa parcela desses alunos tinha acesso a um variado rol de itens eletrônicos reprodutores de música, (mp3, mp4, telefones celulares e ipod), inclusive os portavam dentro do próprio colégio.

As seguintes formas de registro foram utilizadas nesta pesquisa: gravador digital; caderno de observações e transcrições; lápis e caneta; máquina fotográfica digital; folhas de papel A4 para os questionários e o computador.

CAPÍTULO 2

QUADRO TEÓRICO

Quando buscamos compreender esses fenômenos responsáveis pela mundialização das culturas, pela reificação do gosto dos indivíduos, e também pela promoção da massificação cultural nas sociedades, faz-se necessário recorrermos a um cabedal de informações e pesquisas que identifiquem e interpretem tais fenômenos e na medida do possível, apresentem análises que embasem e orientem nossa compreensão a respeito dessas transformações sociais.

Sendo assim, poderíamos ir buscar exclusivamente na Escola de Frankfurt e em sua Teoria Crítica da Sociedade esses ensinamentos, porém, a dinâmica que alimenta o atual momento histórico – repleto de transformações sociais e tecnológicas - também requer perspectivas teóricas contemporâneas e que apresentem um suporte teórico adjunto ao atual momento midiático e educacional.

Baseado então, nessas suposições, utilizamos como base teórica em nossa pesquisa os importantes diagnósticos realizados pelos estudiosos da Escola de Frankfurt (Adorno, Horkheimer, Benjamim, Marcuse), associando outras idéias mais recentes, tanto de autores brasileiros ligados à própria Teoria Crítica da Sociedade - Zuim, Pucci, Nobre, Lastória, Duarte, Vilella, - bem como de pesquisadores atentos à contemporaneidade e às novas tendências do comportamento humano ligados à cultura e à comunicação, como Costa, Baumann e Sarlo, além de outros.

No que se refere ao campo específico educacional, além dos diagnósticos efetuados pelo próprio Adorno, buscamos em Santos e Freire, além de outras contribuições, vários subsídios que vieram colaborar para a sustentação teórica deste estudo.

Entendemos como importante também a inclusão de um suporte sociológico a esta pesquisa, considerando o conceito de violência simbólica expresso por Pierre Bourdieu.

2.1 - O Instituto de Pesquisa Social

*Nosso princípio básico sempre foi:
pessimismo teórico e otimismo prático.*

(Horkheimer)

No início do século XX, mais propriamente no ano de 1924, vários intelectuais e pesquisadores da sociedade alemã criaram um organismo (Instituto de Pesquisa social) voltado a promover no âmbito universitário, estudos científicos arrimados na obra de Karl Marx.

Nobre (2004) ressalta que o marxismo e seus métodos foram a base da Teoria Crítica da Sociedade e que Max Horkheimer, quando assumiu a direção desse Instituto em Frankfurt (1931), deu continuidade à utilização desses conceitos marxistas em uma perspectiva inovadora.

Neste sentido, Horkheimer, de certa forma, opunha-se a uma cartilha marxista partidária e por vezes sectária, ou, como anotam Pucci et al (1999, p.33), “(...) a um marxismo oficial reducionista, (...) para se interessar por um marxismo aberto, realmente dialético e resultante de uma interação entre sujeito e objeto”.

Nessa gestão, “o órgão oficial (...) passou a ser a Revista Para a Pesquisa Social, com uma modificação importante: a hegemonia era não mais da economia, e sim da filosofia. Ao tratar de problemas de história, política e sociologia, os autores o fazem discorrendo sobre Platão, Kant, Hegel, Marx, Schopenhauer, Bergson, Heidegger e outros pensadores”. (MATOS, 2009, p. 6).

Nesta perspectiva, Horkheimer administrou o referido Instituto com visão de vanguarda, porquanto coordenou essas pesquisas tendo como base uma equipe multidisciplinar - uma inovação para os padrões da época - possibilitando uma variedade de perspectivas com amparo na Sociologia, Economia, Cultura e Artes, desenvolvendo estudos que buscavam compreender as incompletudes de outras teorias sociais, considerando o viés filosófico.

Faz-se importante salientar que, apesar da denominação de Escola de Frankfurt a qual esse grupo de pesquisadores ficou genericamente conhecido, esta suposta unidade não os obrigou a uma unicidade de pensamentos e paradigmas metodológicos, pois tal configuração prejudicaria os fins críticos e epistemológicos de tal iniciativa.

Este complexo multiplicador de pesquisas deu origem ao que se denominou Teoria Crítica da Sociedade, que passou, segundo Nobre (2004, p.11), “A ter a instigante tarefa de produzir um diagnóstico do tempo presente, baseado em tendências estruturais do modelo de organização social vigente (...)”. E o autor arremata:

A tarefa primeira da Teoria Crítica é, portanto, a de apresentar “as coisas como são” sob a forma de tendências presentes no desenvolvimento histórico. E o delineamento de tais tendências só se torna possível a partir da própria perspectiva de emancipação, da realização de uma sociedade livre e justa, de modo que “tendência” significa, então, apresentar, a cada vez, em cada momento histórico, os arranjos concretos tanto dos potenciais emancipatórios quanto dos obstáculos à emancipação. (IDEM, IBIDEM).

Nesta perspectiva, essa multiplicidade de interpretações acerca dos acontecimentos sociais possibilitou que críticas substanciais florescessem em diversas áreas, todas no sentido de alertar a sociedade, para a noção de que “é a orientação para a emancipação o que permite compreender a sociedade em seu conjunto, que permite pela primeira vez a constituição de uma teoria em sentido enfático”. (IDEM, 2004, p.32).

Um pesquisador influente deste movimento é Theodor Adorno, com formação em Filosofia e Música, que passou a dar sua colaboração nessas pesquisas na crítica cultural.

Realizou as primeiras contribuições sobre a massificação da cultura nas sociedades, mais precisamente na área da Música, em um artigo intitulado “A situação social da música” de 1932⁶, quando traçou um paralelo entre Música e sociedade.

Além de ser coautor do conceito de Indústria Cultural - básico para a elaboração deste estudo - continuou por toda a vida a produzir sobre os temas musicais e outras correntes artísticas, relacionando-as a uma perspectiva emancipatória na sociedade.

Neste sentido, Duarte (2007) adita a esse pensamento a idéia de que Adorno ressaltou em sua obra filosófica as características propriamente estéticas da produção artística sob a tutela de uma vida administrada.

Adorno contribuiu também de forma decisiva com o referido Instituto de Pesquisa Social, quando elaborou conceitos sociológicos complexos, como o de

⁶ Artigo publicado no primeiro número da revista do Instituto de Pesquisa Social (*Zeitschrift*).

constelação⁷, além daqueles ligados à formação cultural, desenvolvendo análises macro-culturais, utilizando uma visão crítico dialética dos caminhos que se prenunciavam nas relações entre a sociedade, a educação, o mercado e o consumo, sempre com o compromisso de identificar e denunciar nesse paradigma a semiformação.

Segundo Pucci (2003, p.377), Adorno sempre fez questão de dar a mesma importância à Música e à Filosofia, ao ponto de fazer a seguinte referência: “Estudei filosofia e música. Em vez de me decidir por uma, sempre tive a impressão de que perseguia a mesma coisa em ambas”.

Além de Adorno, outros pesquisadores da Escola de Frankfurt se mostraram interessados em analisar os comportamentos sociais ligados à cultura, buscando compreender os complexos interesses dos grupos que detinham o poder, suas aspirações em se perpetuar nele e as estratégias para legitimá-lo.

Marcuse (1997, p.114), quando busca compreender essa legitimação de poder, ressalta que “A sociedade burguesa libertou os indivíduos, mas como pessoas que se mantêm sob controle. Desde o início a liberdade dependia da manutenção da condenação da fruição”.

Uma das constatações mais importantes desses pesquisadores originou-se quando eles identificaram na instituição escolar um possível vetor para a consolidação das já referidas práticas de padronizações sociais. Entendiam eles que o segmento educacional institucionalizado tinha a capacidade intrínseca de agrupar significativa parcela de indivíduos propensos a receber, sem perceber, uma superficial, porém, vasta gama de informações pré-concebidas e deterministas, o que permitia, segundo Adorno (1996), o estabelecimento da semiformação.

Para Adorno, consoante Crochik (2009, p.16), “na educação escolar (...) a racionalidade técnica está presente no pensamento administrativo, que aproxima a escola de um empreendimento comercial, e no pensamento burocrático, que facilita a educação em massa (...)”.

Seguindo esse raciocínio, Vilela et al (2006b, p.4) embasa-se em Adorno e sentenciam: “(...) a educação vigente é uma pseudo-educação ou uma semiformação, na medida em que, na sociedade industrial capitalista, o indivíduo foi destruído e só prevalece à massa, o coletivo, o tudo igual”.

⁷ Para Jay (1988), o mapa da constelação de Adorno contém cinco pontos: o marxismo ocidental, o modernismo estético, o mandarínismo cultural, a auto-identificação judaica, assim como o impulso que antecipou o chamado desconstrucionismo, movimento que emergiu dos escritos pós-estruturalistas de pensadores franceses.

O próprio Adorno (1996, p.369) discorre sobre essa temática dizendo que: “A formação cultural agora se converte em uma semiformação socializada, na onipresença do espírito alienado, que, segundo sua gênese e seu sentido, não antecede à sua formação cultural, mas a sucede”.

O Pesquisador Alemão também chama a atenção sobre a forma como estão sendo conduzidos os modelos educacionais vigentes, que, sob a égide de multiplicar as informações, não atentam para a verdadeira importância educativa representada pela formação para emancipar.

Ele acentua: “(...) a formação nada mais é que a cultura tomada pelo lado de sua apropriação subjetiva”. E alerta: “Apesar de toda ilustração e informação que se difunde (e até mesmo com sua ajuda) a semiformação passou a ser a forma dominante da consciência atual”. (IDEM, IBIDEM).

2.2- O impacto da semicultura na Educação

Educar mal um homem é dissipar capitais e preparar dores e perdas à sociedade.

(Voltaire)

A despeito do necessário aumento de indivíduos que adentram o ensino formal pelas reformas educacionais, inclusive as brasileiras, percebe-se que esse fato isolado não equaciona o problema do ensino institucionalizado. Importantes percentuais populacionais, inclusive de nações desenvolvidas e mais objetivamente as do Terceiro Mundo, apesar do acesso à escola, recebem conteúdos e diretrizes curriculares educacionais que não contemplam uma formação que os capacitem para o esclarecimento entendido por Kant⁸, configurando um processo de semiformação.

⁸ Para este Filósofo da crítica racional pura, o esclarecimento é entendido como a saída do homem de sua menoridade, da qual ele próprio é culpado. O homem é culpado de sua menoridade porque já se libertou dos instintos animais, podendo então fazer uso do seu discernimento. Logo, o que o leva ao não-esclarecimento é a preguiça e a covardia, por ser mais cômodo ser menor.

Neste sentido, Market (s.d) explicita a necessidade de orientação e formação de indivíduos para que percebam e efetivamente assumam sua autonomia na qualidade de cidadãos.

Os homens precisam da orientação crítico-reflexiva no mundo: compreender sua relação com a técnica como chance para a humanização (...), identificar no mundo administrativo o potencial de uma organização democrática, superar os mecanismos da Indústria Cultural ao produzir sua própria estética enquanto sujeito da sua vida e formar os homens para reconhecerem e assumirem sua maioria.

Adorno (2003) entende como positivo o avanço quantitativo educacional, no entanto nos alerta para o fato de que o aumento das oportunidades educacionais não resultou em melhor formação para o povo, porque, ao serem agraciados com o direito à escola, a eles foi dada a impressão de tratamento de igualdade. O que ocorre na educação parcial que recebem, entretanto, é a deformação da sua consciência.

Zuin (2001, p.10), autor brasileiro atento a este tema, esclarece:

Compreende-se o conceito de semiformação, justamente pela tentativa de oferecimento de uma formação educacional que se faz passar pela verdadeira condição de emancipação dos indivíduos quando, na realidade contribui decisivamente tanto para a reprodução da miséria espiritual, como da manutenção da barbárie social.

Adorno, analisando esse modelo educacional hegemônico, também responsabiliza o que ele chama de "realidade extrapedagógica"⁹ pelo processo de semiformação, alertando: "(...) reformas pedagógicas isoladas, embora indispensáveis, não trazem contribuições substanciais. Poderiam até, em certas ocasiões, reforçar a crise, porque abrandam as necessárias exigências a serem feitas aos que devem ser educados e porque revelam uma inocente despreocupação diante do poder que a realidade extrapedagógica exerce sobre eles". (IDEM, 1996, p.388).

O paradigma determinista que se configura no processo educativo global¹⁰ confronta o desejo de esclarecimento, pois se tal emancipação fosse posta em prática, possivelmente, garantiria a autonomia dos que nela fossem contemplados, e, por isso

⁹ Interesses políticos, ideológicos e mercadológicos, traduzidos por Adorno (1996) como fatores sociais.

¹⁰ Guareschi & Biz (2005, p.30) afirmam que existe uma crise educacional também no Primeiro Mundo, ao ponto de se perguntarem: "Educar, sim, mas educar para quê"?

mesmo, transformá-los-iam em potenciais guardiões dessa formação pretendida que ora lhes é negligenciada.

A busca por uma educação baseada na emancipação terá um árduo caminho diante da semiformação, pois, solidificada, “a semicultura aparece como isenta de responsabilidades, o que muito dificulta sua correção pedagógica”. (ADORNO 1999, p.408).

Nessa perspectiva, todavia sugerindo possibilidades, Freire (2008, p.32) salienta que “A necessária promoção da ingenuidade à criticidade, não pode ou não deve ser feita a distância de uma rigorosa formação ética e estética”. O Pedagogo expressa em complemento:

(...) a promoção da ingenuidade para a criticidade não se dá automaticamente, uma das tarefas precípua da prática educativo-progressista é exatamente o desenvolvimento da curiosidade crítica, insatisfeita, indócil. Curiosidade com que podemos nos defender de “irracionalismos” decorrentes do ou produzidos por certo excesso de “racionalidade” de nosso tempo altamente tecnologizado. (IDEM, IBIDEM).

Na perspectiva de Boaventura Santos (2005), na contemporaneidade, a macroestrutura social e, conseqüentemente o processo educativo está passando por uma transição paradigmática. Segundo esse autor luso, no projeto da Modernidade, é possível distinguir duas formas de conhecimento: o conhecimento-regulação e o conhecimento-emancipação. Estas duas formas sempre estiveram inscritas na matriz da Modernidade, no entanto o conhecimento-regulação veio a dominar totalmente o conhecimento-emancipação. Para Santos (idem, p.29), “(...) isto deveu-se ao modo como a ciência moderna se converteu em conhecimento hegemônico e se institucionalizou como tal”.

Nessa transformação paradigmática sugerida por Santos (idem), “a teoria crítica pós-moderna constrói-se a partir de uma tradição epistemológica, marginalizada e desacreditada da modernidade, o conhecimento-emancipação”. Ele explica:

Nesta forma de conhecimento, conhecer é reconhecer, é progredir no sentido de elevar o outro da condição de objeto à condição de sujeito. Este conhecimento-reconhecimento é o que designo por solidariedade. Estamos tão habituados a conceber o conhecimento como um princípio de ordem sobre as coisas e sobre os outros que é difícil imaginar uma forma de conhecimento que funcione como princípio de solidariedade. No entanto tal dificuldade é um desafio que deve ser enfrentado. (IDEM, p.30).

No espectro do entendimento desses teóricos da educação, o que nos fica aparente no modelo educacional vigente é a predominância de uma educação determinista e engajada com o paradigma do conhecimento-regulação, pouco preocupada com uma formação de base crítica, configurando um quadro tendencialmente de semiformação. O desgaste decorrente desse paradigma cartesiano, todavia, vem requisitando uma transformação que se contraponha a esse processo educacional, possivelmente difícil de ser operacionalizada, mas absolutamente necessária. Pires (2003, p.29), citando Fischer evidencia que, na escola,

Torna-se cada vez mais urgente a realização de um trabalho de leitura dos acontecimentos sociais e suas inúmeras versões, tal como aparecem nos meios de comunicação, acompanhados de uma operação cotidiana de ultrapassagem dessas versões de senso comum da opinião pública, em direção ao pensamento científico, à subversão de um raciocínio absolutamente apoiado na lógica do mercado e, principalmente, à criação de espaços em que crianças e adolescentes possam encontrar referências suficientes para aprender a organizar, selecionar e hierarquizar o imenso volume de informações, dados, imagens, sons e opiniões que recebem todos os dias.

2.2.1- Estética e (semi)formação musical

A beleza é o acordo entre o conteúdo e a forma.

(Henrik Ibsen)

É possível mensurar a beleza ou o embuste de uma produção artística? Quais os parâmetros que a chamada crítica utiliza para legitimar ou desautorizar a qualidade de uma composição musical? Os canais midiáticos podem produzir bens culturais permeados e caracterizados pelo estético e pelo belo?

Todas essas questões há muito inquietam tanto os teóricos que tratam dessa temática, e que não raramente assumem posição de contrariedade às produções musicais

contemporâneas, mas, por outro viés, também tal ocorre com o consumidor, que no emaranhado de estímulos mercadológicos disponibilizados, normalmente adere aos modismos, julgando estar no caminho certo, já que adquiriu produtos culturais adequados aos padrões hegemônicos.

Afinal, qual criação pode ser considerada esteticamente bela e digna de ser apreciada? A beleza pode ter várias faces?

Para Baumgarten apud Miranda (2008, p.3), “O belo representa o grau mais elevado da atividade sensitiva, dotada de uma suficiente clareza de imagens, mas não tão distinta como a ação intelectual”. Para ele, o belo atinge a “perfeição do conhecimento sensível”.

Passando pela tradição grega, que entendia a arte bela pela plasticidade de formas entre proporção e equilíbrio em consonância com o universo, ou mesmo na perspectiva kantiniana de ser a expressão de um desejo desinteressado e de força natural, além de utopia (*promesse de bonheur*) que, segundo Stendhal apud Miranda (2008), pode ser encontrada tanto em Nietzsche como em Adorno, no entanto, a “beleza” da produção artística na contemporaneidade, segundo o mesmo autor, tende a “levar em consideração de preferência, a experiência estética do fruidor da obra do que a intenção do artista consubstanciada no objeto estético em si”. (IDEM, IBIDEM).

Particularmente no campo musical, evidencia-se a estreita aproximação entre as produções clássicas – que Adorno chama de música séria – e a estética da arte musical.

Segundo Duarte (2007), Adorno considera imprescindível a manutenção da diferença entre esta música chamada séria e aquela voltada para o entretenimento ou “leve¹¹”, mas alerta para a noção de que a manutenção destas diferenças se torna cada vez mais difícil. Adorno considera que, mesmo em autores tradicionais e consagrados como Mozart, já é possível reconhecer uma simbiose entre a criação séria e a leve, como em *a Flauta mágica*. “(...) o processo de fetichização invade até mesmo a música supostamente séria”. (ADORNO, 1983 p.177).

Nesta perspectiva, no paradigma da contemporaneidade, tanto as produções musicais consideradas de entretenimento como aquelas de caráter erudito buscam tornar-se mercadoria, o que por si mesmas tende a priorizar outros interesses, muitos no sentido da falta de compromisso com o belo, aptos a comover os sentidos embotados.

¹¹ A diferença entre as duas esferas musicais se dá nos seus momentos estruturais mais importantes: enquanto na música de massa as partes constitutivas individuais não têm qualquer influência sobre o todo da composição, na música erudita, originalmente, a totalidade proposta pela obra leva em consideração cada momento parcial (...) (DUARTE, 2007, p.31).

A frivolidade, em parceria com a urgência com que são consumidos os produtos musicais no atual momento histórico, conduz os ouvintes a uma audição não concentrada, excluindo-os de um discernimento sobre o potencial estético da obra, ou mesmo de seu possível caráter aliciador.

Esta urgência diagnosticada nas relações dos indivíduos e que por consequência pode ter desdobramentos junto à produção e ao consumo de músicas, possivelmente se torna responsável por essa superficialidade no reconhecimento estético por parte dos consumidores. Esta urgência consumista é analisada por Bourdieu (1997) quando exalta da palavra filosófica de Platão que: “na urgência, não se pode pensar”.

Sob essa perspectiva, esse autor se apropria novamente do pensamento do Filósofo dos “diálogos” e acentua: “(...) o certo é que há um elo entre o pensamento e o tempo” (IDEM, 1997, p.39). E complementa com um questionamento sobre a velocidade em que o indivíduo consumidor é obrigado a se relacionar com as mídias, e como deve reagir e se possível pensar nessas condições: “Pode-se pensar em velocidade”? (IDEM, 1997, p. 40).

Para Elliot apud Gitlin (2003), até a ociosidade hoje é vista com avidez – avidez por divertimento. Neste sentido, em Nietzsche apud Gitlin (2003, p.182), encontramos a ideia que:

Tem-se vergonha de descansar, e a reflexão prolongada quase causa às pessoas dor de consciência. Pensa-se com o relógio na mão, mesmo ao fazer-se a refeição do meio-dia enquanto se lêem as últimas notícias do mercado de ações; vive-se como se se pudesse “perder alguma coisa” (...) A virtude veio a consistir em fazer algo em menos tempo que os outros.

O que salta aos olhos no paradigma do capitalismo tardio são a inevitabilidade e a rapidez de adesão aos meios midiáticos e, conseqüentemente, às suas produções culturais, inclusive as musicais, fato que proporciona uma semiformação generalizada dos indivíduos, ou, como na palavra de Adorno, especificamente no campo musical, produz “ouvintes distraídos”.

Este quadro se agrava quando atentamos para a realidade do ensino de Música institucionalizado na escola brasileira. Penna (2004, p.8) assevera que “desde a década de 1970 não há garantias formais para o ensino de música – em sua especificidade – na educação básica”. Na década de 1990, a Lei 9394/96 substitui em alguns parágrafos a antiga lei 5692/71, porém, segundo o mesmo autor, “apesar de algumas mudanças, há

uma continuidade nos dispositivos legais das décadas de 1970 e 1990, sendo que, como conteúdo curricular potencial, a realização efetiva de música na prática escolar concreta depende de muitos fatores (...).” (IDEM, IBIDEM).

Recentemente foi sancionada a lei 11.769, de 18 de agosto de 2008, alterando a Lei 9.394, de 20 de dezembro de 1996, Lei de Diretrizes e Bases da Educação, para dispor sobre a obrigatoriedade do ensino da Música na educação básica. Segundo seus dispositivos, os sistemas educacionais públicos e privados terão três anos letivos para se adaptarem às exigências contidas nessa lei.

Apesar dessa legislação já contar com um veto no artigo que prevê a qualificação específica dos professores na área, com justificativa que em nosso entendimento deixa a desejar¹², tal lei pode ser compreendida como um avanço qualitativo e quantitativo no que se relaciona a aproximação, reconhecimento, e, por fim, a possível e pretendida formação musical dos discentes da educação básica.

Esse atraso estatal de décadas em garantir uma formação musical que fosse capaz de proporcionar uma compreensão dos valores estéticos com apoio no ensino institucionalizado, possibilitou a existência de fatores que facilitam vários equívocos ligados aos conteúdos musicais disponibilizados em ações pedagógicas, principalmente aqueles estabelecidos nas séries iniciais, incluindo a adoção de produtos ligados à Indústria Cultural.

Para ilustrarmos a asserção anterior, mencionaremos o fato de acompanharmos o cotidiano escolar de nosso filho de seis anos e verificarmos que sua alfabetização se operacionalizou com o “auxílio” do chamado “Abecedário da Xuxa¹³”, fazendo-nos crer que a própria escola utiliza produtos ligados à Indústria Cultural e, por consequência, colabora para o estabelecimento da semiformação.

¹²O que diz o veto: “(...) é necessário que se tenha muita clareza sobre o que significa 'formação específica na área'. Vale ressaltar que a música é uma prática social e que no Brasil existem diversos profissionais atuantes nessa área sem formação acadêmica ou oficial em música e que são reconhecidos nacionalmente. Esses profissionais estariam impossibilitados de ministrar tal conteúdo na maneira em que este dispositivo está proposto. Adicionalmente, esta exigência vai além da definição de uma diretriz curricular e estabelece, sem precedentes, uma formação específica para a transferência de um conteúdo (...)”.

¹³Música infantil interpretada pela apresentadora de programas infantis Xuxa com afinidades à Indústria Cultural. Caracteriza-se por procurar relacionar a primeira letra de inúmeras palavras, com a sequência do alfabeto, intencionando a alfabetização.

2.3 – O desenvolvimento técnico das mídias

As mídias estão aptas a fabricar a realidade.

(Bourdieu)

No atual momento histórico, um dos aspectos mais emergentes no cotidiano das sociedades é aquele ligado ao potencial de produção e distribuição de informações, sons e imagens por meio dos meios de comunicação.

Desde o início do século XX eles se aperfeiçoam ao ponto de ser compreendidos e configurados como o “quarto poder”, em alusão aos outros poderes constituídos¹⁴, inclusive, de certa forma, se sobrepondo a estes.

Se em séculos anteriores foram dados os primeiros passos para o desenvolvimento desses meios de propagação – dentre eles a cunhagem em metais, a litografia, a impressão gráfica, a fotografia, o cinema, dentre outros – o intuito de atingir um número maior de receptores no século XX possibilitou o aperfeiçoamento dessas mesmas técnicas criadas em períodos anteriores, bem como o desenvolvimento de outros veículos muito mais eficientes para o propósito de abrangência contida nesses mídias.

A possibilidade técnica da gravação de sons, o cinema com cor e áudio, a revolução comunicativa exponencial do rádio, o hipnotismo proporcionado pela televisão e as possibilidades infindáveis da grande rede são exemplos significativos do que a racionalidade técnica audiovisual promoveu no decorrer do século XX, com desdobramentos sociais inimagináveis.

Independentemente da classe socioeconômica, somos convocados compulsoriamente ao convívio com os meios de comunicação, muitas vezes, mesmo quando imaginamos não compartilhar dos seus conteúdos.

Nesta citação, temos um bom indicativo desta compulsoriedade:

Como chegam com som, em casa, no carro, no elevador, na sala de espera, as imagens de hoje são capazes de atrair nossa atenção durante boa parte do dia. Podemos ignorar a maioria delas na maior parte do tempo, brigar com elas ou rejeitá-las (ou pensar que as rejeitamos), mas temos de nos dar ao trabalho de dissipá-las e,

¹⁴ Poder Judiciário, Poder Legislativo e Poder Executivo.

ainda assim, sabemos que podemos convocá-las à nossa presença sempre que quisermos. A plenitude icônica é a condição contemporânea, e é tida como líquida e certa. Crescer nessa cultura é crescer na expectativa de que imagens e sons estarão à nossa disposição e que as histórias que compõem serão sucedidas por mais histórias, todas pedindo nossa atenção, todas se esforçando para fazer sentido, todas, em certo sentido, nossas. (GITLIN, 2003, P.26).

Estabelecida essa compulsoriedade humana à sociedade da informação, é pertinente contextualizar histórica e cronologicamente o desenvolvimento e o potencial dos principais veículos de comunicação de massa que emergiram ou que se consolidaram no século XX.

2.3.1- O Cinema

Apesar de sua criação se haver efetivado ainda no final século XIX com suporte na fotografia, a invenção do cinema, creditada aos irmãos franceses Lumière¹⁵, representou uma evolução de qualidade, quando se busca em meios de comunicação a possibilidade de abrangência e interesse popular.

Se anteriormente as produções artísticas (teatros, museus, concertos e até a leitura) se restringiam à nobreza, as elites e ao clero, e tinham uma característica de culto ou contemplação reflexiva, com a invenção do cinematógrafo foi estabelecida nova relação com a arte, visto que nas salas de cinema, criaram-se ambientes de acesso às massas, adequados para a recepção de um tipo específico de conteúdo, que iria atuar no imaginário popular durante todo o século XX (SOUZA, 2007).

Essa forma de recepção mediante o divertimento, cada vez mais evidente hoje em todos os domínios da arte, e que é em si mesma um sintoma de importantes modificações nos modos de percepção, encontrou no cinema seu melhor campo de experiência. [...] o público das salas escuras é indubitavelmente um examinador, mas um examinador que se distrai. (BENJAMIN, 2000, p. 252).

¹⁵ Segundo o *site* www.webcine.com.br, a primeira exibição pública das produções dos irmãos Auguste e Louis Lumière ocorreu no Grand Café em Paris em 28 de dezembro de 1895, quando foram apresentados pequenos filmes, dentre eles: A saída dos operários da Usina Lumière, A chegada do trem na estação e O mar.

Nos primeiros anos do século XX, sua difusão não tardou a se efetivar por toda a Europa, e, apesar de não dispor de recursos de áudio e cor, representava uma verdadeira magia pelos locais onde era disponibilizado.

Ainda na primeira década do citado século, as projeções cinematográficas chegaram aos Estados Unidos da América, local onde encontraram o terreno propício para o seu desenvolvimento comercial.

Outra questão que favoreceu a concentração e o desenvolvimento do cinema do outro lado do Atlântico deriva do advento da Primeira Guerra Mundial, já que, neste período, o cinema europeu passou por um recesso considerável, possibilitando o aparecimento dos primeiros grandes estúdios em Hollywood, na Califórnia.

Paulatinamente, muitos avanços tecnológicos relacionados aos planos de filmagens e de roteiros foram introduzidos nas projeções cinematográficas, porém, os mais importantes e esperados – a sonorização e a cor – apesar de várias tentativas que falharam relativas à sincronia de imagem e som, só se tornaram realidade no final da década de 1920 e início de década de 1930, respectivamente, quando a *Warner Brothers* produz os primeiros filmes inteiramente sonorizados e coloridos.

Nas décadas subsequentes, esse canal de comunicação se difundiu por todo o globo e, como uma fábrica de sonhos, alcançou o reconhecimento de “A Sétima Arte”. Com o conhecimento de seu potencial massificador, entretanto, também foi utilizado como instrumento ideológico em vários momentos, inclusive pelos regimes totalitários ou mesmo por países com reconhecido regime político democrático.

No que tange ao seu aspecto artístico, Walter Benjamin, outro pesquisador ligado à Escola de Frankfurt, em seu texto denominado *A Obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução*, se debruça sobre a temática da reprodutibilidade técnica, dando ênfase ao advento do cinema como expoente dentro dos meios de reprodução artística, no entanto salienta que, diferentemente do teatro, as projeções cinematográficas utilizam da mediação de mecanismos - dentre eles a própria câmera - que descaracterizam a *performance* dos atores envolvidos, visto que estes são interrompidos frequentemente para correções e novas tomadas cênicas e porque também não sentem a reação do público ante a sua interpretação, situações estas que se caracterizam pela falta de uma aura artística.

“No cinema, é menos importante o interprete apresentar ao público uma outra personagem do que apresentar-se a si próprio”. (BENJAMIN, 1983 p.15).

Apesar de ter passado por momentos de crise, o cinema sobreviveu ao advento dos vídeocassete e recentemente ao sistema digital dos DVDs, e aparentemente não mostra sinais de abatimento diante das possibilidades da grande rede.

2.3.2 – O Rádio

Na recorrente discussão sobre qual das artes é a mais perfeita ou completa, encontramos em Leonardo da Vinci apud Cabral (1996) que “A música se evapora quando tocada. Eternizada pelo uso das tintas, a pintura subsiste”.

Apesar da reconhecida genialidade do artista retro, ele, em sua época, não imaginou que os sons e mais especificamente as músicas pudessem passar por um processo de gravação, o que acabou acontecendo com os avanços tecnológicos e literalmente veio a desautorizar a afirmação desse artista italiano.

Independentemente da discussão sobre as qualidades de cada uma das artes, o processo de gravação e transmissão de sons representou um progresso quantitativo e qualitativo nos meios de reprodução de mensagens por meio dos veículos de propagação massiva.

O advento do rádio no início do século XX incidiu diretamente na forma de as pessoas perceberem o mundo e a arte, e, do ponto de vista da abrangência das massas, suplantou o cinema, pois apenas um receptor deste veículo tinha um potencial de abranger dezenas de pessoas simultaneamente.

Apesar de o rádio só se haver consolidado mundialmente na década de 1920, alguns avanços técnicos ainda no século XIX foram determinantes para a definitiva implantação deste sistema de comunicação.

Segundo Cabral (1996), em 1877, Thomas Alva Edison procedendo a adaptações do telégrafo, conseguiu gravar a voz humana pela primeira vez com a seguinte frase: “*Mary had a little lamb*”. Posteriormente, em 1878, aconteceu a invenção do fonógrafo e do microfone e, em 1896, a comercialização do gramophone e os discos ou “chapas” começaram a ser vendidos em série nos EUA (IDEM).

Todos esses suportes técnicos possibilitaram que outras invenções nas áreas da transmissão de sons fossem se desenvolvendo, até que, em 1904, o padre cientista brasileiro Roberto Landell de Moura desenvolveu e patenteou nos Estados Unidos um equipamento precursor das primeiras transmissões de vozes e ruídos.

Quatro anos depois, Lee de Forest promoveu o que foi considerada a primeira emissão radiofônica do alto da torre Eiffel, em Paris, que foi ouvida dezenas de quilômetros dali, em Marselha.

Entendemos como importante salientar que, depois da efetiva consolidação da radiodifusão em meados da década de 1920 – inclusive no Brasil¹⁶ - não era comum a publicidade nas emissoras. Em nosso País havia uma legislação que proibia as propagandas em rádio e, segundo Cabral (1996), as programações basicamente eram direcionadas para a música erudita, além de palestras formativas em dias e horários alternados.

Na década de 1930, o Rádio assumiu definitivamente o domínio da comunicação de massa e, por mais três décadas permaneceu com o *status* de veículo hegemônico. Os Estados Unidos da América assumem a ponta quanto à quantidade de emissoras, bem como na forma de explorar esse veículo comercialmente.

Nesta perspectiva, Carone (2003) relata que, em 1935, naquele País, havia 607 estações de rádio privadas e nenhuma estatal, e todas agindo comercialmente. Por analogia, neste mesmo período, no Brasil havia 22 emissoras e na Alemanha 30.

Em outros dados fornecidos por Carone (IBIDEM), em 1937, naquele País norte-americano, três grandes conglomerados dominavam o setor radiofônico: a NBC, com 111 afiliadas, a CBS, com 97 e a MBS, com 39 emissoras. Neste período elas faturavam por ano aproximadamente 69 milhões de dólares.

À medida que o poderio radiofônico se estabelecia e, por consequência, conquistava enormes contingentes populacionais, suas programações e formas de comunicar passaram a adotar uma linguagem mais direta e de fácil assimilação, contemplando as classes mais populares.

Coincidência ou não, em 1938, Theodor Adorno desembarcou em Nova Iorque, tanto motivado pela ascensão nazista em toda a Europa, mas também convidado por Paul Lazarsfeld para dirigir uma pesquisa ampla sobre o rádio.

O projeto em questão era denominado *The Princeton Rádio Research Project* e era patrocinado pela Fundação Rockefeller. Segundo Lazarsfeld apud Carone (IDEM, p.76) “(...) a formulação do objetivo do projeto era intencionalmente vaga, mas colocava certa ênfase no método e na pesquisa estatística”. Para Lazarsfeld, o objetivo principal era estudar o valor do rádio para todos os tipos de ouvinte.

¹⁶ Em sete de setembro 1922, o rádio chega de fato no Brasil em uma exposição do Centenário da Independência (CABRAL, 1996).

Carone (2003) relata que Adorno, ao tomar conhecimento do teor do projeto, emitiu um memorando em 26 de junho de 1938, contrariando frontalmente a proposta original. Ele não aceitava que um estudo sobre radiodifusão começasse pelo ouvinte e recepção da música, mas sim pela produção industrial da música e por sua reprodução técnica no rádio, analisada com base em uma “teoria social da música no rádio”.

Evidentemente, tal posição não agradou nem a Lazarsfeld, muito menos à Fundação Rockefeller, que queria captar recursos financeiros junto aos donos de emissoras para dar continuidade e ampliar o âmbito da pesquisa no País. Segundo David Morrison Apud Carone (2003, p.82), Lazarsfeld, em depoimento assevera que “O rádio produz como principal mercadoria, a ser vendida para seus clientes comerciais ou anunciantes, os níveis de audiência alcançados pelos seus programas e a capacidade de formar audiências cativas”.

Esta experiência foi fundamental para Adorno alinhar sua teoria da Indústria Cultural, pois, segundo Carone (idem) esse foi efetivamente o primeiro contato de Adorno com a Sociologia positivista dos Estados Unidos e de confronto com a Indústria Cultural, antes mesmo de ela ser reconhecida e nomeada.

Nesta perspectiva, especificamente sobre o rádio, Adorno (1985, p.114) elucida: “(...) democrático, o rádio transforma-os [consumidores] a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações”.

Apesar desta animosidade, o Pesquisador alemão permaneceu até 1941 junto daquele projeto, quando elaborou vários artigos e pesquisas ligados ao universo comercial do rádio, além de análises de suas programações musicais e os possíveis entraves culturais proporcionados por este veículo de comunicação.

Depois de quase um século de atuação, algumas crises e vários avanços tecnológicos e adaptações, o que nos parece razoável assegurar é que a radiodifusão, apesar de toda a concorrência que sofre da televisão e, mais recentemente, da *internet*, permanece mantendo o interesse da audiência e, conseqüentemente de clientes comerciais. Em dados colhidos recentemente junto à ANATEL, 88% da população brasileira ouve rádio pelo menos uma vez por semana. Segundo Guareshi & Biz (2005), conforme o censo de 2002, o rádio é o aparelho eletrodoméstico que mais pessoas possuem no Brasil: 87,4%, seguido do televisor com 87%.

Também nos resultados apurados para esta pesquisa, e que posteriormente trataremos com mais rigor, foi possível verificar a longevidade desse veículo de comunicação de massa.

2.3.3 – A Televisão

A televisão tornou-se hoje um poder colossal; pode-se mesmo dizer que ela é potencialmente o mais importante de todos, como se ela tivesse substituído a voz de Deus.

(Karl Popper)

A descoberta da televisão, assim como ocorrera com outros suportes para comunicar às grandes audiências, advém de várias inovações tecnológicas que, somadas, permitiram a criação de um poderoso meio de comunicação.

A possibilidade de em um só veículo midiático estarem presentes três dimensões que se complementam, a imagem, o som e o texto (GUARESCHI & BIZ, 2005), produziu um modelo de comunicação que progressivamente se tornou hegemônico, com desdobramentos que poderiam ser os formativos, mas, fundamentalmente, os comerciais e ideológicos, capazes de alterar profundamente a organização sociopolítica.

Se até então se contava com o rádio, que transmitia o som (...) e com o cinema que projetava imagens e sons em movimento – anteriormente registradas em película através das técnicas de fotografia – a tecnologia televisiva conseguiu unir essas duas possibilidades em um único aparelho transmissor. A grande novidade é que a televisão consegue transmitir som e imagens para longas distâncias em tempo real. Nesse sentido, o novo meio técnico transformou radicalmente o modo de a sociedade receber informações que agora chegam acompanhadas das imagens referentes. (SOUZA, 2007, p.36).

A primeira transmissão (experimental) televisiva foi efetuada em 1930 pela NBC, subsidiária da RCA, nos Estados Unidos. Só em 1939, no entanto, foi que as referidas transmissões se tornaram regulares.

Posteriormente, sob o terror da Segunda Guerra Mundial, os países europeus se viram privados desta tecnologia (exceto a Alemanha), e só viriam a regularizar as transmissões televisivas com o fim daquele conflito.

Do período das primeiras experiências de transmissão até o final da década de 1940, alguns avanços tecnológicos foram incorporados a esse meio de comunicação, dentre os quais a substituição do iconoscópio – uma espécie rudimentar de tubo de imagem – pelo orthicon, que apresentava considerável melhora nas imagens transmitidas e passaria a ser comercializado regularmente. O sinal de áudio também obteve avanços, já que era utilizado o sistema AM (amplitude modulada) e passou para a FM (frequência modulada), além da melhoria das linhas de resolução imagéticas que progressivamente aumentaram em número.

Curiosamente o Brasil, por meio do megaempresário das comunicações Assis Chateaubriand, foi o primeiro país periférico a adquirir tal tecnologia, quando foi inaugurada a TV Tupi de São Paulo, em 1950.

Nessa época, ainda sob certa hegemonia da radiodifusão, as transmissões, através da televisão, se ressentiam do pequeno contingente de lares aptos a receber suas imagens pela falta de aparelhos receptores, bem como pela deficiência técnica dos operadores que progressivamente migravam das estações de rádio para as de televisão e tinham que se capacitar para operá-las. Outro fator a ser considerado era de que não existia o *videtape*, tecnologia apropriada para gravar os programas e, por consequência possibilitar correções nos possíveis equívocos em interpretações, noticiários, propagandas e outras *performances*.

No final dos anos de 1950, impulsionado pelos resultados comerciais verificados no Exterior (principalmente nos EUA), além de contar com novos recursos tecnológicos e de pessoal, esse meio de comunicação aqui no Brasil, começou uma escalada vertiginosa de prestígio e sucesso. É comum neste período o modelo de associar um produto comercial a algum programa específico de televisão. As telenovelas foram ao ar e passaram a criar verdadeiros ídolos nacionais. Se no rádio as novelas não eram novidade e ficavam restritas ao paradigma de áudio, com o advento da televisão, não só o som, mas também as imagens estavam em jogo, proporcionando outras sensações e grande interesse popular.

Em meados dos anos de 1960, entrou no ar a Televisão Globo com apoio financeiro do grupo ianque *Time Life*, o que possibilitou a operacionalização dessa emissora se efetivar com recursos técnicos e de treinamento de pessoal muito superior à

concorrência. Essa emissora passou a adquirir outras emissoras deficitárias em outros estados da Federação, transformando-se posteriormente na poderosa Rede Globo de Televisão, assumindo uma hegemonia no setor que perdura até o atual momento histórico.

Malgrado o grande potencial informativo, comunicativo e de interesse popular que esse veículo representa, de modo global, muitas são as críticas a ele dirigidas.

Bourdieu (1997), Virílio (1999), Adorno (2003), Buddemeier (2007), Loureiro & Della Fonte (2003), Guareschi & Biz (2005), Gitlin (2003) e vários outros tecem muitas restrições à forma como são conduzidas as programações e os conteúdos nelas contidas, os interesses ideológicos, bem como as técnicas de *marketing* ordinariamente adotadas para induzir os espectadores ao consumismo.

Nesta perspectiva, Adorno, sendo entrevistado em um programa de “televisão” na Alemanha fez a seguinte afirmação:

Não sou contra a televisão em si. (...), entretanto suspeito muito do uso que se faz em grande escala dela, na medida em que creio que em grande parte das formas em que se apresenta, ela seguramente contribui para divulgar ideologias e dirigir de maneira equivocada a consciência dos expectadores. (2003, p.77).

Buddemeier (2007, p.29) faz interessante análise da transmissão televisiva e dos seus efeitos no telespectador, quando anota:

A tela leva á fixação do olhar e, com isso a um amortecimento da consciência, que é conduzida a um tipo de transe. A visão individual do mundo é substituída por um posicionamento compartilhado com as massas e dissociado do individuo. Os eventos e situações apresentados encontram praticamente fora do alcance do julgamento. A mídia arremessa o espectador de pensamento a pensamento, de emoção a emoção. Com isso, surgem dois níveis de percepção (o do mundo criado pela mídia e o do mundo do espaço tridimensional). Essa cisão provoca a perturbação do funcionamento orgânico das capacidades anímicas e espirituais. No conjunto, os efeitos colaboram para o surgimento de um espectador passivo, superficial e facilmente manipulável, porque este passa a ter um eu enfraquecido.

Bourdieu (1997, p.9) também alerta para a nocividade implícita nas transmissões televisivas e seu caráter pouco ético, exprimindo:

“(...) penso que a televisão através de diferentes mecanismos (...) expõe a um grande perigo as diferentes esferas da produção cultural, arte, literatura, ciência, filosofia, direito; creio mesmo que ao contrário do que pensam e dizem (...) os jornalistas mais conscientes de suas responsabilidades, ela expõe a um perigo não menor a vida política e a democracia”.

Essas preocupações anteriormente levantadas por Bourdieu são compartilhadas por Popper apud Gonnet, principalmente quando referidas ao poder televisivo de enfraquecer a democracia, “A televisão adquiriu um poder demasiado extenso no seio da democracia. Nenhuma democracia pode sobreviver se não acabar com essa potência todo-poderosa”. (2004, p.34). Contrapondo a própria afirmação retro, no entanto, esse autor, referindo-se especificamente ao potencial educativo televisivo, opina: “Eu penso que a televisão, cuja influencia pode ser terrivelmente nociva, poderia ser, ao contrário, uma preciosa ferramenta de educação”. (POPPER, apud GONNET, IDEM).

No mesmo sentido, Souza (2007) se baseia em Machado e diz que o mesmo,

Colocando em pauta a necessidade de analisar o seu conteúdo, se detém na empreitada de tratar da qualidade artística e cultural do que é divulgado pela TV e compreende que esta precisa ser vista sem os tradicionais maniqueísmos entre boa ou má, segundo ele, muito comuns entre as análises sociológicas que se empreendem sobre ela. O referido autor é categórico em afirmar que os estudiosos que tratam sobre televisão, na sua grande maioria não sabem sobre o que falam, e quando o sabem, geralmente se prendem ao que ela tem de pior; sendo insuficiente para a elaboração de uma crítica contundente e construtiva.

Ainda nesta perspectiva, Rogério & Albuquerque (2006, p.210) entendem de maneira semelhante esta temática recorrente de simplesmente criticar as mídias, e tecem a seguinte interpretação:

Não faz sentido negar a televisão, o rádio, o cinema, a música, a moda, as mídias de uma maneira geral e em especial a internet. Não faz sentido simplesmente dizer que essas ou aquelas coisas prestam ou não prestam, precisamos nos apropriar das linguagens que circulam na sociedade, inclusive para poder construir uma crítica efetiva.

Quanto às possibilidades formativas imputadas ao veículo televisivo, Theodor Adorno (2003) afirma ser a televisão um veículo de comunicação com possibilidades de informação, o que em sua interpretação não configura formação propriamente dita. Para

ele (IDEM), existe uma superficialidade nos conteúdos disponibilizados nas programações dessas mídias, aptas a perpetuar a semiformação.

Resta caracterizado, por certo nas ideias desses autores citados, independentemente de suas linhas epistemológicas - algumas muito confrontantes - é a descrença e quando não o temor, no que diz respeito à forma como estão sendo conduzidos as transmissões televisivas e os conteúdos nelas disponibilizados. Neste sentido, é possível também inferir um desperdício, já que a maioria deles entende que tal aparato tecnológico - quando bem utilizado - poderia colaborar com o desenvolvimento cultural e de esclarecimento das populações. Na aparência indiferente a todas essas críticas, o que presenciamos em nosso cotidiano é o prosseguimento nas relações entre as produções televisivas voltadas para a semiformação e seu enorme contingente de telespectadores. Mesmo com a chegada da *internet*, indubitavelmente com maiores recursos interativos, a televisão parece não demonstrar enfraquecimento.

2.3.4 – A Internet

A história da criação e do desenvolvimento da Internet é a história de uma aventura humana extraordinária. Ela põe em relevo a capacidade que tem as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos no processo de inaugurar um mundo novo. Reforça também a idéia de que a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade. (CASTELLS, 2003, p.13).

Criada nos Estados Unidos em plena guerra fria (década de 1960), baseada em objetivos supostamente ligados á descentralização de informação militar, a *Internet* foi desenvolvida pela *Advanced Research Projects Agency (Arpa)* e recebeu naquela época o nome de *Arpanet* (AFONSO, 2000). A bipolaridade militar entre os Estados Unidos e o bloco da antiga União Soviética promovia a disputa não só do desenvolvimento de suporte bélico com tecnologia avançada, mas, sobretudo, dos interesses na eficácia, sigilo e segurança no âmbito da comunicação.

A cúpula militar dos Estados Unidos temia um ataque convencional ou atômico às suas bases militares pela União Soviética. Se tal fato se consumasse, informações

consideradas de segurança nacional poderiam ser perdidas, não oferecendo àquele País condições de resistência e reação. Neste sentido, foi idealizado um modelo de troca e compartilhamento de comunicações que permitisse sua descentralização. Assim, na hipótese em que o Pentágono¹⁷ fosse atacado, as informações armazenadas ali não estariam perdidas. Era preciso, portanto, criar uma rede que ensejasse essas trocas de informações na área de segurança (CASTELLS, 2003).

Outro detalhe importante relativo a tal criação foi a necessidade de aperfeiçoamento dos computadores, pois progressivamente muitas unidades militares foram se integrando a esta rede e as máquinas e programas não comportavam tais demandas. Com a chegada dos anos de 1970 e o arrefecimento dos animos bélicos entre as superpotências, o Governo dos Estados Unidos permitiu que esta tecnologia fosse disponibilizada às universidades, necessitando que outras adaptações fossem necessárias, visto que novamente a rede aumentaria significativamente em acessos.

Dividiu-se então a rede em dois polos, um militar, a MILNET, e outro ligado às universidades com acesso de pesquisadores e também dos alunos a ARPANET (IDEM). Esta abertura por parte do Governo desse País proporcionou o primeiro passo rumo a uma efetiva operacionalização popular deste novo meio de comunicação.

Ao final da década de 1980, Tim Berners-Lee, do CERN¹⁸ criou a *World Wide Web*, rede que inicialmente interligava sistemas de pesquisas científicas e acadêmicas em universidades, e que permitiu que a *internet* realmente se tornasse acessível ao grande público. Nesse sentido, a rede auferiu maior divulgação pública a partir de 1990 (IDEM).

Em 1994, a NCSA¹⁹ lançou o primeiro *browser* para a *Web*, o navegador *X Windows Mosaic 1.0*. O lançamento deste *browser* foi o responsável pela popularização ainda maior da *Internet*. Em 1996, a palavra *Internet* já era de uso comum, principalmente nos países desenvolvidos, referindo-se na maioria das vezes a *WWW*. Esta confusão entre a nomenclatura *Internet* e *Web* é frequente até hoje, mas é importante ressaltar que a *Web* é só uma parte da *Internet*.

Loureiro & Della Fonte (2003), contrapondo-se à progressiva acessibilidade que supostamente as populações têm à grande rede, alertam para o fato de que, no ano de 2000, segundo relatório encomendado pela ONU, apenas 5% da população mundial

¹⁷ O Pentágono é a sede do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América.

¹⁸ Centro Europeu de Pesquisas Nucleares.

¹⁹ Um dos primeiros servidores web da *internet*.

tinha acesso a esse meio de comunicação, ou seja, de um universo de mais de seis bilhões de pessoas, somente 276 milhões o acessavam. Depois desses dados apontados relativos ao ano de 2000, Buddemeier (2007) assevera que houve adesão considerável a esse veículo de massas, tanto que em alguns países, como a Alemanha, já em 2005, o consumo diário médio da *internet* era de duas horas por habitante. Castells (2003) faz uma previsão muito mais otimista quanto ao número de usuários, pois diz ser possível a efetivação da incrível marca numérica de dois bilhões de pessoas conectadas em 2010.

O que nos parece inegável são as múltiplas capacidades desse extraordinário veículo de comunicação. A interatividade – mesmo que virtual – dessa mídia suplanta certamente todas as outras já desenvolvidas pelo homem, e, como tal, essa troca informativa pode representar avanços consideráveis em várias instâncias sociais como educação, saúde, artes, lazer e, certamente, no âmbito informacional.

Sabemos, por intermédio da empiria, que essa rede multifacetada de comunicações também pode representar um risco proporcional aos ganhos sociais anteriormente relacionados, pois a acessibilidade muitas vezes anônima, interesses financeiros e/ou espúrios, a falta de ética e muitos outros desvios poderão ser operacionalizados pela mesma via midiática.

Nesta perspectiva, para Andrade (2005),

Internet? Desculpem-me os fãs da *internet*, mas a construção de uma comunidade de saberes (LEVY, 2000) através dela é uma falácia. Lembro que 60% da população mundial vive abaixo da linha da miséria, sem chances de surfar na internet. Quanto à espremida classe média, que se pode dar a esse luxo, o uso que tem dado à *internet* não passa, na maior parte das vezes, de consumo de lixo cultural. Ela não tem ajudado na formação do senso crítico ou da reflexão consistente, muito pelo contrário.

O fato de que esta tecnologia de comunicação é consideravelmente recente e está apta a receber inovações constantes dificulta uma avaliação exata ao seu respeito.

Para Castells (2003, p.8),

A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no ocidente criou o que Macluham chamou de a “Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a “Galáxia da Internet”.

2.4 – As mídias e a educação

O que a mídia de massa oferece não é arte popular, mas entretenimento que é destinado a ser consumido como comida, esquecido, e substituído por um novo prato.

(W. H. Auden)

Antes de entrarmos na discussão propriamente dita sobre o envolvimento dessas duas dimensões mídia/educação, faz-se necessário compreender o significado da expressão “mídia”, cotidianamente usada, no entanto, muitas vezes sem um discernimento amplo e esclarecedor que o termo exige.

Segundo Gonnet (2004, p.16), “Não existe uma definição única das mídias”. No sentido etimológico da palavra, do latim *medium*, “meio”, “centro”, mas também “intermediário” ou “mediador”.

Francis Balle, citado por Gonnet (idem, ibidem) define uma mídia como “O equipamento técnico que permite aos homens comunicar a expressão de seu pensamento quaisquer que sejam a forma e a finalidade desta expressão”.

Costa (2006, p.182) chama à atenção para o fato de que “(...) não devemos esquecer que mídia não é só televisão, rádio, imprensa, publicidade, cinema, música e *internet*. É também *outdoors*, celulares, DVDs, jogos eletrônicos, telões digitais, fotografias e outros”.

Dentro do sentido reservado as mídias, que os inserem como os meios difusores com perspectivas de alcançar um grande percentual de receptores, é pertinente assinalar que, desde a Grécia Antiga, já se conheciam técnicas de reprodução seriadas: a fundição e a cunhagem (BENJAMIM, 1983). Tal afirmativa, no entanto ganha conotações de magnitude com a invenção da impressão gráfica. Nesta perspectiva, poder-se-ia dizer que o primeiro item da técnica humana apropriado a difundir idéias em larga escala foi o livro.

Em 1456, Johannes Gutenberg provavelmente tenha feito a estreia do primeiro produto complexo de consumo de massas, quando em Mogúcia, na Renânia (Alemanha), inventou a primeira prensa gráfica, aperfeiçoando o procedimento de

fabricação de livros, que, a partir daquela criação, passaram a ser confeccionados em série.

Tal feito possibilitou o acesso ao conhecimento para um grande número de pessoas simultaneamente, incrementando um método que era essencialmente artesanal, além de instigar o desenvolvimento de outros veículos aptos a também distribuir informações para o grande público, como as panfletagens e os jornais.

Segundo Arantes (1983), Walter Benjamin, em seu ensaio *A Obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução*, explicita que, com o progresso das técnicas de reprodução, a obra de arte perdeu seu *status* de raridade da aura e saiu do confinamento aristocrático e religioso a que estava restrita, passando a atingir dimensões sociais. Para Benjamin, a perda da aura e as consequências sociais resultantes deste fato carregam consigo a possibilidade de uma radical mudança qualitativa na relação das massas com a arte.

Levando em consideração essa ideia aparentemente positiva de Benjamin ao processo técnico de reprodução das obras de arte, ainda que, de certa forma, confrontada por Adorno, é possível compreender que tal fenômeno possibilitou uma vertente de formação educacional a um público até então completamente alijado desses bens culturais. Nesta perspectiva, possibilitar o ensino da arte em consonância com o paradigma formativo por meio desses processos de reprodutibilidade passou a se configurar como realidade no meio escolar.

Com o esclarecimento do potencial de reprodutibilidade artística e comunicativo dos meios difusores midiáticos, não tardou para que muitos projetos os aproximassem do campo educacional.

Gonnet (2004, p.41) relata que,

Desde o dia em que os professores, jornalistas e pais se perguntaram por que não se utilizava o noticiário e suas imagens para interessar às crianças, a problemática das mídias na educação estava colocada. Ora, esta questão é tão velha quanto às próprias mídias. Ao final do século XIX, a livraria Larousse havia elaborado um programa pedagógico de aprendizagem da história e da geografia com professores a partir de fotos do noticiário.

Seguindo esse raciocínio, vários outros meios de comunicação foram gradativamente aproximados do processo educacional. No Brasil, veículos como o

rádio, a televisão e, mais recentemente, o computador, passaram a participar do processo educativo, com resultados discutíveis.

Como exemplo, retrocedemos até o ano de 1970, quando foi implantada uma das primeiras experiências com um veículo de comunicação de massa em nosso País, o rádio, em uma iniciativa denominada “Projeto Minerva”. Por intermédio de informações colhidas junto ao Mestrado em Engenharia de Produção da UFSC, que vem estudando essa temática, sabe-se que

A concretização dessa experiência demonstrou elementos negativos como a flutuação de matrícula e evasões durante o curso. Além disso, a avaliação do rendimento dos alunos não foi concretizada, tendo os mesmos sido encaminhados e orientados a prestar exames supletivos (Madureza) que acontecia duas vezes ao ano sob a responsabilidade do Departamento de Ensino Supletivo - DSU/MEC. É importante destacar, porém, que o contexto brasileiro favoreceu o uso do programa para uma educação massificadora e pouco preocupada com as condições sociais do país. Este projeto deve ser lembrado no sentido de não cometermos no presente os erros históricos do nosso passado recente. (UFSC, s/d).

Com a televisão também foram encontrados problemas, que poderiam ser de ordem material, de treinamento de pessoal, ou talvez por adaptações que se mostraram ineficazes ao setor educacional. Segundo Costa (s.d.), em um projeto relativamente recente denominado TV ESCOLA, foram identificados alguns números interessantes no Estado de São Paulo.

Dos professores consultados, 70% revelaram que existem problemas com o desenvolvimento do projeto da TV Escola, pois, deste montante, 30% informam que não obtiveram nenhuma orientação para o uso do equipamento, sendo que outros 40% tiveram apenas alguma orientação. Outro ponto que deixou a desejar está na falta de arquivos de fitas VHS, visto que 68% dos professores não dispõem de uma videoteca adequada às suas necessidades didáticas. Nesta perspectiva restou clara a existência de problemas de infraestrutura, conhecimento e apoio pedagógico.

Quanto à informática, no Brasil, desde os anos de 1980, as temáticas voltadas para a inclusão da informática educacional na escola, visando a adicionar novos elementos pedagógicos a este setor auferem notoriedade.

Consoante Fróes (2007), em um projeto pioneiro chamado Educom (1983/1984), desenvolvido pela UFRJ, discutia-se sobre qual linguagem de informática adotar em tal iniciativa, a *Logo* ou a *Basic*. Naquele período, pensava-se primeiro em aprender a programar, independentemente da linguagem adotada. Os computadores eram outros, rigorosamente estáticos, sem as ferramentas que as novas máquinas nos disponibilizam hoje.

Em uma análise dessa iniciativa, entendemos que tal projeto buscava precocemente se ajustar às novas tendências das relações entre a comunicação e a educação, em consonância com as transformações da iniciante globalização.

O processo educativo nacional vem de um tempo considerável, pautando-se em aliar novas técnicas e ferramentas com o apoio em alguns canais midiáticos, na busca por incrementar o desenvolvimento de suas funções, no entanto, entendemos que essa marcha se efetiva permeada pela burocracia, além da aparente falta de compromisso gerencial com esse setor. Apesar de algumas tentativas em solidificar uma composição com determinadas mídias e o setor educacional, parece-nos que tais iniciativas estão em ritmo de adequação, necessitando de um efetivo resultado que comprove sua eficiência.

Paralelamente a essa possível realidade, a Educação (escola) passou a receber um novo impacto da perspectiva contemporânea, que, a sua revelia, segundo Costa (2006), disponibiliza em seu interior, com origem nos discentes, todo tipo de estímulos eletrônicos, muitos confrontantes aos paradigmas escolares, alterando drasticamente as relações no seu âmbito. Neste sentido, podemos estar diante de um paradoxo. De um lado a escola busca uma atualização e novos atrativos por intermédio de alguns canais midiáticos, como a televisão e o computador, e, de outra parte, recebe, via alunos, e muitas vezes a sua revelia, uma carga muito expressiva de outros aparatos midiáticos (telefones celulares, mp3, jogos eletrônicos, influências de programação televisiva, além de muitos outros), que contribuem aparentemente para desestabilizar essa instituição.

Costa (2006, p.180) ressalta essas ideias quando diz: “O que se esboça nitidamente são as conexões entre escola, mídia e mercado. A escola e seus protagonistas aparecem capturados pelas malhas do mercado globalizado e pelas redes de mercantilização e consumo”. Em dados colhidos por Buddemeier (2007), nos Estados Unidos, um aluno, ao terminar o ensino médio, passou 13.000 horas na escola, no entanto, 25.000 horas sentado em frente à televisão. Por analogia, números como estes dimensionam o patamar de envolvimento das populações com os meios de

comunicação, ficando evidente seu poder de influência na “formação” dos indivíduos, inclusive com desdobramentos no âmbito escolar.

2.5 – Outras perspectivas teóricas e epistemológicas

Este processo socioeducativo permeado pela semicultura também pode se legitimar por outros artifícios. É nesse sentido que buscamos em outras correntes autorais a perspectiva de identificar algumas produções que desenvolveram conceitos sobre as imposições legitimadas do mercado e seus procedimentos para convencer, bem como as implicações dessa carência emancipatória na formação cultural das sociedades.

Parece-nos pertinente dimensionar o aumento de adesões irrefletidas e compulsórias a este modelo de vida administrada, consolidando, assim, este cenário linear e conivente em que está se configurando este momento histórico da contemporaneidade e seus desdobramentos culturais.

Neste sentido, Pierre Bourdieu desenvolveu o conceito de violência simbólica e identifica, nesse estudo, o interesse na fabricação contínua de crenças no processo sociocultural, processo o qual passa a induzir os indivíduos a uma compreensão de mundo balizado em critérios e padrões do discurso dominante.

Dentre essas induções, despontam os interesses mercadológicos e a perpetuação de um decurso educacional de reprodução do *status quo*. O Sociólogo francês esclarece:

A imposição da legitimidade é a forma acabada da violência simbólica, violência atenuada, que só pode ser exercida com a cumplicidade de suas vítimas e que, assim, pode dar à imposição arbitrária de necessidades arbitrarias a aparência de uma ação libertadora, invocada a partir do mais íntimo daqueles que a sofrem. Todas as ações direcionadas à generalização do conhecimento e do reconhecimento da arte de viver dominante (ou legitimá-la pelo simples fato de difundi-la, tal como o sistema de ensino), em suma, à transformação do *ethos* da classe dominante em uma ética universal, tendem, dessa maneira, a produzir a pretensão, como necessidade que preexiste aos meios (econômicos e culturais) de satisfazer-se adequadamente, editando assim o sistema de práticas necessárias para que o consumo siga a produção. (2004, p.183).

Bourdieu complementa esse raciocínio, quando reforça a categoria de violência simbólica relativa ao comportamento dos consumidores e dos gerenciadores de mídias destacando que

A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou sofrê-la. A sociologia, como todas as ciências, tem por função desvelar coisas ocultas: ao fazê-lo, ela pode contribuir para minimizar a violência simbólica que se exerce nas relações sociais e, em particular, nas relações de comunicação pela mídia. (1997, p.22).

Se observarmos mais atentamente, conseguiremos aproximar este conceito de violência simbólica de Bourdieu a extratos do estudo da Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer.

Seguindo esse raciocínio, esses autores ressaltam que: “O amor funesto do povo pelo mal que a ele se faz chega a antecipar à astúcia das instâncias de controle”. (1985, p.125). Para Adorno e Horkheimer, a Indústria Cultural consegue de modo muito competente, transmitir uma imagem de segurança, de pertença, que passa a ser compreendida por seus consumidores como o estabelecimento de uma sólida estrutura (in)formativa ou mesmo de lazer, e, dessa maneira, está apta a receber desses mesmos consumidores o crédito para que continue atuando, ação essa que reifica aquelas consciências permissivas. Neste sentido, Adorno & Horkheimer (1985, p.114) elucidam a ideia de que o poder da Indústria Cultural “(...) se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público”.

Na mesma perspectiva, Duarte (2007, p.104), citando Adorno menciona: “A Indústria Cultural finge solenemente orientar-se por seus consumidores e fornecer-lhes o que eles desejam. Mas, enquanto ela continuamente proíbe qualquer pensamento propriamente autônomo e eleva suas vítimas a juízes, sua encoberta arbitrariedade supera todos os excessos da arte autônoma”. Entendemos que este quadro aqui descrito se relaciona ao conceito de violência simbólica desenvolvido por Bourdieu.

Do ponto de vista das transformações socioculturais relativas ao paradigma da contemporaneidade, em autores como Baumann e Sarlo, encontramos posicionamentos relevantes no atual momento histórico da cultura, da educação e da comunicação eletrônica e o conseqüente consumo.

Baumann, citado por Costa (2006, p.179), diz que “vivemos em um tempo que é líquido, em uma cultura cujo *ethos* é cada vez mais cambiante, matizado, fluído”. O mesmo pesquisador integraliza sua reflexão:

(...) nas sociedades pós-modernas as pessoas são vistas primariamente como consumidoras e não como produtoras, e quando a vida se organiza em torno do consumo, ela é orientada pela sedução, por desejos crescentes e voláteis. As identidades constituídas nessa volatilidade e instabilidade nunca estão satisfeitas, o que mantém o desejo como algo vivo e propulsor. (IDEM, p.180).

Este paradigma instável de formação cultural que compõe o cotidiano social relativiza os setores de sua abrangência, possibilitando que suas consequências tenham efetiva operacionalidade em qualquer área.

Nesta perspectiva, entendemos que a escola é um desses setores que apresenta ou exige transformações importantes quanto aos modelos culturais hegemônicos. A relação entre cultura e educação sempre foi entendida como fato consumado e compreensível. Nas últimas décadas, no entanto, as sociedades passam por alterações de forma recorrentemente abrupta, causando mal-estar ao convívio social acostumado a uma referencialidade que não existe mais.

Seguindo esse raciocínio, buscamos nas ideias de Albuquerque (2004, p.9) a noção de que

As relações entre cultura e educação têm sido percebidas há muito tempo como fato óbvio. Tradicionalmente a organização do trabalho pedagógico nas escolas partia dessa percepção e se baseava na aparente segurança e perenidade de noções culturalmente referenciadas, tais como estabilidade, ordem, causa, identidade e objetividade. Nos últimos 50 anos vêm se verificando notáveis modificações na sociedade e na cultura, as quais vieram questionar nossas antigas certezas pedagógicas. A teorização explicativa das mudanças ocorridas na economia, na política e nas culturas foi grandemente desenvolvida nas ciências humanas e sociais, e está agora se expandindo também na educação escolar. Operamos, portanto, com noções de desordem, irregularidade, flutuação, acaso, caos, culturas, identidades, poderes, capitais, vistos como princípios explicativos, os quais, se não substituem as antigas noções de ordem e causa, pelo menos operam no mesmo nível explanatório.

Sarlo (1997) entende que atualmente é no espaço escolar onde essas transformações culturais encontram um cenário característico para se instalarem. Ela pensa, também, que a aproximação natural que existia entre a escola e a classe média está se dissipando, e que um novo ordenamento social, baseado nas classes populares que recorrentemente estiveram alijadas desse processo educacional, esteja agora inserido nessa estrutura.

O atual momento histórico e as reformas educacionais possibilitaram que as classes populares fossem incorporadas a esse processo, trazendo consigo outros desejos, particularidades culturais, enfim, atuando como portadoras de outras realidades empíricas, muitas no sentido de respaldo e consolidação das imposições do mercado.

Costa (2006, p.183), realizando uma leitura dessa nova perspectiva dos comportamentos entre as classes sociais, alerta:

(...) nas sociedades do presente, a classe deixou de ser um estrato com características mais ou menos próprias e unificadas, perdendo também conceito de classe sua ampla capacidade de nos ajudar a compreender as relações sociais. Parece que atualmente as identificações ocorrem distribuídas por uma imensa variedade de novos interesses aglutinadores, a maior parte deles perpassados pelos atributos apelativos e interpelativos da cultura audiovisual, igrejas, bandas musicais, fã-clubes, casas de *videogames*, discotecas temáticas, grupos esportivos, tribos juvenis, e, mais recentemente, as comunidades do Orkut e outras tribos da internet, em sua maior parte grupos caracterizados por uma institucionalização mínima, parecem atrair e aglutinar crianças e jovens sem grande atenção a status socioeconômico ou graus e tipos de escolarização.

Na particularidade de essas transformações sociais e educacionais se efetivarem pelos meios de comunicação de massa, Buddemeier (2007) destaca o desenvolvimento dessas mudanças como determinantes para a consolidação deste cenário do consumo. Ele termina referindo-se aos efeitos da “apatia compulsória” quando nos envolvemos inadvertidamente com os canais midiáticos, como a televisão ou *internet* demarcando: “A tela leva à fixação do olhar e, com isso, a um amortecimento da consciência, que é conduzida a um tipo de transe. A visão individual do mundo é substituída por um posicionamento compartilhado com as massas e dissociado do indivíduo”. (IBIDEM, p. 29). Nesta perspectiva, ao nos deter nas programações das mídias (TV, rádio, *internet* e outros), que pressupomos serem importantes na formação das futuras gerações de

adultos, em particular da formação musical, este fato remete-nos repetidamente a pautas caricatas e duvidosas, de assimilação imediata e irrefletida e, por consequência com grandes possibilidades mercadológicas, configurando-se como despojadas de critérios comprometidos com uma formação musical que Adorno (1983) chama de séria ou íntegra.

Mesmo que Adorno seja entendido por alguns setores acadêmicos como pessimista quanto aos rumos da cultura e acusado de defender um caráter cultural elitista e em descompasso em relação ao atual momento histórico, não devemos negar sua capacidade pioneira de compreensão e análise desse processo mercadológico e massificador da cultura, cotidianamente disponibilizado nos bazares da globalização.

Duarte (2007), embasado em Lash e Beck, chama a atenção para a atualidade do conceito de Indústria Cultural, pois, segundo ele, essa massificação cultural extrapolou fronteiras, principalmente depois do advento dos satélites e do comércio globalizado. Neste sentido, à expressão “Indústria Cultural” foi acrescentada a palavra “Global”. Ele elucidada:

Os conglomerados, que objetivam um domínio de mercado na fabricação de símbolos culturais universais, usam a seu modo o mundo ilimitado das tecnologias de informação, (...). Os satélites permitem ultrapassar todas as fronteiras nacionais e de classe e plantar o brilhante mundo – cuidadosamente inventado – da América branca nos corações das pessoas em todos os cantos do mundo. (BECK apud DUARTE, 2007, p.154).

Diante de tais asserções, nos parece legítimo sugerir que a Indústria Cultural “Global” atua de forma intensa nas sociedades, apresentando os atributos sedutores anteriormente relacionados, prontos a enredar um público de certa forma ainda ingênuo, como alertou Freire (2008), e, por consequência possivelmente manobrável a interesses quase sempre distantes da verdadeira lógica da educação formativa crítica, porém com grande afinidade ao viés comercial, ideológico e de perpetuação de poder.

Lastória (2003, p.7) discorre sobre esta temática:

Se a possibilidade de levarmos uma vida “correta” ou justa escapa aos nossos horizontes concretos no presente, é porque a totalidade social, sobretudo no seu âmbito axiológico e normativo, vem se concretizando sob a égide da grande indústria da cultura de modo cada vez mais totalitário. Ao fascismo como fenômeno político de estado, sucede o fascismo cultural que permeia a vida cotidiana das sociedades capitalistas em tempos normais.

CAPÍTULO 3

A PESQUISA

Aqui está o que acontece na música: em primeiro lugar é preciso aprender a ouvir em geral um tema ou um motivo, é preciso percebê-lo, distingui-lo, isolá-lo e limitá-lo numa vida própria; depois é preciso um esforço de boa vontade para suportá-lo (...) para ter paciência em relação a seu aspecto e sua expressão (...) – chega enfim o momento que já estamos habituados a ele, em que o esperamos (...) a partir de então começa a exercer por seu encanto e não cessa (...).

(Nietzsche)

Esta pesquisa científica representa o nosso mais recente e desafiante interesse pela compreensão do processo de formação musical. O fato de estar associada ao cotidiano da escola transporta-nos, primeiro, a uma responsabilidade própria de quem acredita nas possibilidades emancipatórias da educação pelas artes, e, também, por entendermos ser esse ambiente o local adequado para se efetivar a formação musical.

Nossas inquietações sobre a condução da formação artística e, particularmente, da modalidade musical no ambiente escolar, motivou esta investigação, mesmo porque, pelos anos vividos no interior de instituições escolares e o referido interesse pelos processos que tratam da Música, nos proporcionaram a emergência de pressupostos que, de certa forma, foram corroborados ao término deste estudo.

A convivência com a complexidade de alguns autores da Escola de Frankfurt, além de toda a gama de outras produções acadêmicas que gravitaram no âmbito desta pesquisa, veio a sustentar alguns desses pressupostos, possibilitando então a verificação, pelo caminho acadêmico, do que anteriormente respirávamos apenas na empiria.

Com os resultados do estudo de caso de que trataremos aqui, não pretendemos exaurir esta temática, até por que, tal assunto apresenta possibilidades que nos parecem, exatamente como o atual momento das relações culturais em uma sociedade da informação eletrônica: multifacetado.

3.1 Vocês gostam de música? Quanto?

Devemos, (...) enfatizar o fato de que entrevistas sobre músicas são muito mais difíceis do que entrevistas sobre assuntos políticos, por exemplo, porque a esfera total da experiência musical é muito menos consciente que outras esferas e muito menos adaptadas aos meios de expressão; é muito mais difícil expressar em palavras a real experiência musical do que aquela em outros campos. Por essa razão, métodos indiretos e interpretativos dos resultados da entrevista devem ser usados, em lugar de tomá-los como dados inquestionáveis. (ADORNO apud CARONE 2003, p 91).

Para que aproximássemos o público-alvo desta investigação que utilizou, além de outros recursos de busca, um questionário sobre suas preferências musicais, fazia-se necessário que a questão inicial - apesar de aparentemente não exercer relação estreita com os objetivos do estudo aqui proposto - promovesse um levantamento sobre o interesse pela música por parte dos sujeitos investigados. Na hipótese de se verificar um percentual significativo de respostas negativas a esse questionamento, provavelmente o fato teria inviabilizado a pesquisa.

Sendo assim, com base nas respostas obtidas no questionário administrado, além das entrevistas formais e informais, bem como das observações realizadas neste campo, nos parece oportuno sugerir que o público adolescente investigado é enfático em relação às produções musicais.

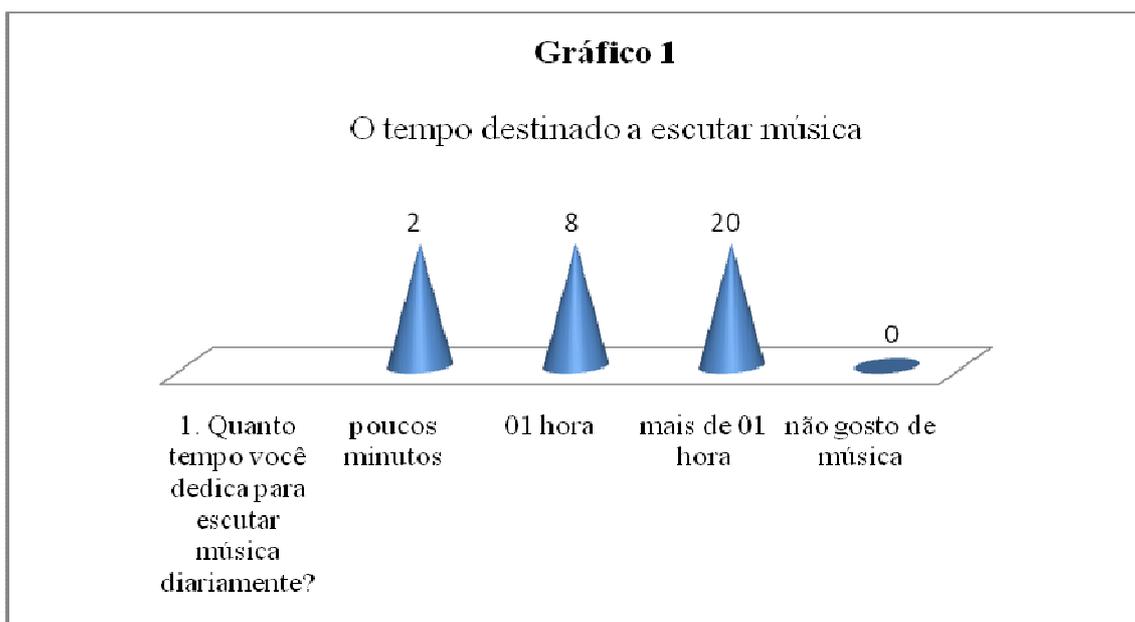
Em vários desses contatos, era notória a satisfação dos alunos abordados em se manifestar sobre o ato de ouvir música e suas preferências e rejeições, no entanto, aproveitavam tal oportunidade para desmerecer o gosto de alguns colegas ou criticar aqueles que porventura se mostrassem menos interessados por música.

Acreditamos que, nesta euforia detectada, haja o furor próprio da adolescência, fase de autoafirmação e de descobertas múltiplas, quando os processos artísticos começam a servir de base para as relações emocionais, socioculturais e de pertença grupal. Neste particular, conhecer as músicas e evidentemente ouvi-las passa a ser sinônimo de inclusão. Em nenhum momento de nossas intervenções, os sujeitos de pesquisa abordados se mostraram inteiramente negativos ao ato que ouvir música,

mesmo aqueles que não pareciam ter a mesma euforia da maioria que a ouvia por mais de uma hora diária. Neste sentido, no primeiro questionamento administrado, não houve nenhuma resposta que coincidente com a opção de “não gosto de música”.

Buscamos também com este questionamento, e posteriormente através de entrevistas, verificar o tempo dispensado por esses indivíduos ao ato de escutar músicas, não só as de forma espontânea, mas somando-se a este montante a forma compulsória de recepcioná-las. Em nosso cotidiano, com a diversificação e abrangência das mídias, somos bombardeados por uma multiplicidade de estímulos sonoros, dentre os quais as músicas, muitas vezes a nossa revelia, sejam na rua, no ônibus, no elevador, entre outros, representando uma participação muito significativa ao somatório do tempo de exposição referente ao ato de ouvir música.

Ao analisar as respostas da primeira pergunta (gráfico 1) de nosso questionário e complementar tal análise com o conteúdo das entrevistas efetuadas, nos parece pertinente salientar que a maioria significativa, vinte (20) alunos, afirma exceder a mais de uma hora diária de audição musical, incluindo a este somatório um percentual compulsório ao ato de recebê-la, embora não consigam precisar o quanto representa esse percentual. Segundo o aluno “verde” do primeiro ano – como o chamaremos – as músicas ouvidas de forma compulsória representam “uns setenta (70%)” quando relacionadas às composições que ele ouve de forma espontânea.



Fonte: pesquisa direta

Entendemos que esta incerteza apontada pelos alunos pesquisados, relativa ao percentual compulsório de ouvir música, não deveria ser desprezada, porquanto, investigar o impacto desses momentos pode contribuir para o entendimento da formação musical das populações, incluindo os indivíduos abordados nesta pesquisa. Por uma questão de rumos e disponibilidade de tempo, sugerimos que tal estudo seja coberto por futura pesquisa.

O estabelecimento educacional onde desenvolvemos nossa pesquisa recebe um público das classes A e B, evidenciando um nível socioeconômico elevado. Tais características lhes permitem o acesso a uma multiplicidade de veículos midiáticos que, por si, tornam possível maior exposição a várias programações culturais, inclusive as musicais.

Partindo do princípio de que este estudo foi desenvolvido no âmbito de um colégio, seria importante também levar em consideração os momentos vividos por estes estudantes neste ambiente, e que sejam passíveis de contatos com os processos pedagógicos ligados à música, do mesmo modo, verificar as trocas musicais ocasionadas nos momentos de lazer neste ambiente, e que, provavelmente, contribuam com o percentual relativo ao tempo de exposição/audição à música por esses adolescentes.

Em nossos contatos formais e informais no interior da instituição sob exame, foi possível verificar que por meio de eventos diversos (festivais artísticos, aulas, sonorização no recreio, confraternizações, entre outros), esse estabelecimento de ensino parece contribuir quanto ao somatório de tempo a que seus alunos estão expostos às produções musicais.

Apesar de o colégio em questão proibir a reprodução de alguns estilos musicais tidos como “pesados²⁰” ou que explorem temáticas sensuais em seu sistema de sonorização (Rádio Colégio), que funciona no horário de recreio, foi possível levantar a informação junto aos alunos e funcionários, segundo a qual, vários estilos musicais, dentre os quais Pop/Rock, Axé, Música Eletrônica, MPB entre outros - todos de certa forma ligados ao consumo de massa - são incluídos nesta programação. Tanto os próprios alunos como os funcionários, podem programar essa sonorização.

²⁰ *Punk, Heavy Metal, Trash Metal* além de outros.

Entendemos que tal programação tenha um potencial contributivo de vinte a vinte e cinco minutos de música diária para compor a formação musical dos discentes que ali estudam.

Sendo assim, seria pertinente sugerir que, pelo menos neste horário de recreio, existe uma tolerância por parte da instituição escolar para a execução de alguns estilos musicais respaldados pela Indústria Cultural, e que parecem compor a formação musical dos alunos matriculados.

Esta realidade observada e aqui descrita no estudo de caso pode representar um dos primeiros indícios de que o âmbito escolar pesquisado, consciente ou não, permite, e muitas vezes se apropria, de produtos musicais ligados à Indústria Cultural, dispondo-os ao corpo discente.

Tal fato respalda várias afirmações elencadas em nosso referencial teórico, principalmente quando este assiná-la que a escola em vez de buscar uma formação mais seletiva e comprometida com a formação cultural, cede às imposições da indústria da cultura, possibilitando o estabelecimento da semiformação.

Com amparo no quadro aqui levantado e principalmente pelo avanço e multiplicidade dos meios de comunicação na perspectiva contemporânea, parece-nos possível sugerir que os indivíduos alvo desta pesquisa, mesmo que não tenham propósito definido, estão expostos a mais tempo de audições musicais do que as pretendidas, inclusive na própria escola, e que tal exposição possivelmente contribua com as opções espontâneas de audição e aquisição de produções musicais.

3.2 A preferência pelo forró elétrico

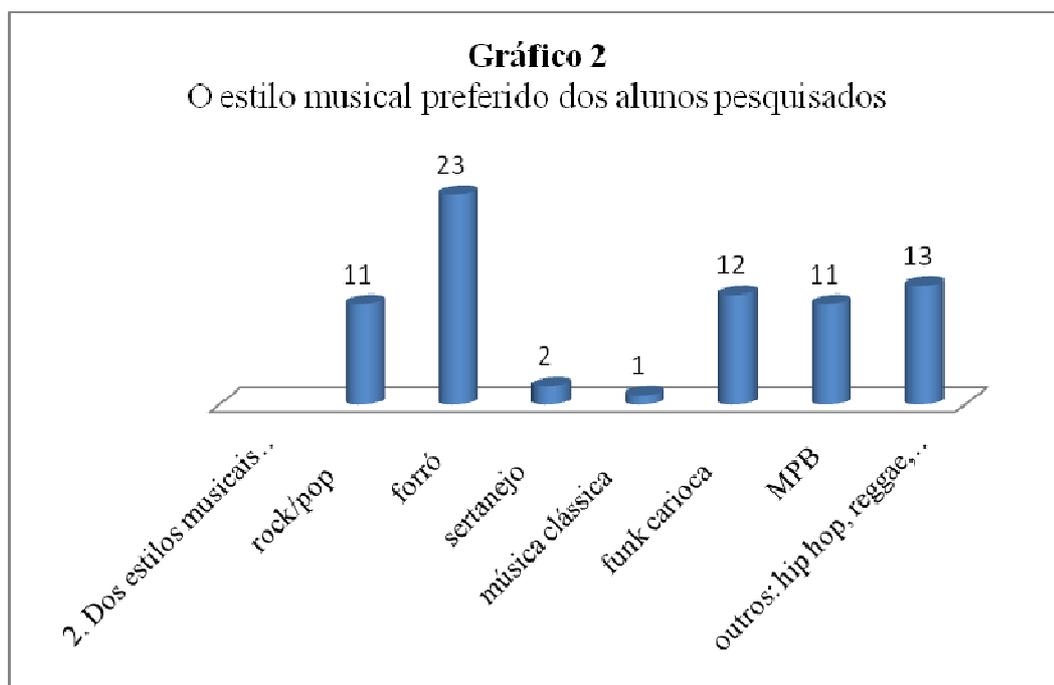
A musicalidade que aprecio e desenvolvo, está muito mais afeita ao universo da cabeça do que ao dos pés.

(Robert Fripp)

Com a intenção de responder a um dos objetivos específicos que traçamos para esta pesquisa, buscamos como categoria de análise verificar quais estilos musicais têm

mais representatividade junto à faixa etária pesquisada, além de analisar se têm vinculação à Indústria Cultural.

Nas respostas ao questionamento número dois (2) analisadas (gráfico 2), foi possível verificar que a maioria significativa dos alunos optou pelo estilo musical denominado forró, com vinte e três (23) indicações, seguido do *funk* com doze (12) e do pop/rock com onze (11²¹), estilos estes que numa perspectiva contemporânea quase sempre atuam em comunhão ao consumo de massas.



Fonte: pesquisa direta

Em pesquisa paralela e complementar, analisamos a programação de seis (6) importantes rádios comerciais que operam em frequência modulada (FM) na cidade de Fortaleza²². Constatamos que, em torno de oitenta e quatro por cento (84%) dessas emissoras, priorizam em suas programações estilos musicais que coincidem com as preferências indicadas pelos alunos pesquisados.

²¹ Em algumas questões foi permitido que mais de uma opção fosse pinçada, razão pela qual aparecem respostas que excedem o número de alunos abordados.

²² São elas: Rádio Jangadeiro, Rádio Tropical, Rádio 93 FM, Rádio Atlântico Sul, Rádio Liderança e Rádio Jovem Pan.

Tal evidência – apesar de estar atrelada ao rádio, meio massivo que não representa a preferência majoritária junto aos alunos analisados – indica que preferencialmente tais adolescentes ouvem estilos musicais ligados à Indústria Cultural.

Foi possível também verificar que, para a opção “Música Clássica” apenas uma preferência foi apontada, indicando importante distanciamento dos pesquisados por aqueles estilos musicais afastados das mídias. Nesta perspectiva, mesmo na opção “outros” que permitia fossem apontados estilos não disponibilizados nas respostas, todos os gêneros musicais citados tinham alguma ou total interação com a Indústria Cultural. Dentre os citados estão: pagode, axé e *reggae*, com treze (13) indicações ao todo.

Seguindo esse raciocínio, mais uma vez as escolhas encontradas para esta opção “outros” apontaram total ausência de estilos musicais como *jazz*²³, *blues*, *folk* ou mesmo de gêneros brasileiros, como choro, bossa nova ou samba, estilos estes que dificilmente são incluídos nas programações midiáticas e talvez por isso sejam tão ignorados.

A opção de MPB²⁴, também citada nas respostas possíveis, foi escolhida por onze (11) indicações, contudo, naquele momento, não tínhamos condições de mensurar o entendimento dos estudantes abordados sobre a sigla MPB, até por que a generalização nela contida permite que em “música popular brasileira” estejam inclusos, como exemplo, tanto Hermeto Paschoal, músico inventivo e com grande capacidade composicional baseado em elementos da cultura brasileira, além de sólida carreira internacional, bem como o cantor e humorista Tiririca, que, com suas músicas de teor cômico, provavelmente se “inspire” no cotidiano brasileiro para compô-las. Portanto,

²³ É importante salientar que Adorno fez críticas veementes contra esse estilo musical por julgá-lo também como produto da Indústria Cultural.

²⁴ Para Ulhôa (1999, p. 4, 5) que vem estudando a música brasileira popular: “É importante observar a ordem das palavras neste conceito: música brasileira popular e não música popular brasileira, que na sua forma de sigla (MPB) se confunde com um rótulo guarda-chuva para um segmento do mercado discográfico. O termo “música brasileira popular” é ao mesmo tempo mais abrangente e mais preciso. Abrangente por incluir como música brasileira popular não somente o tipo de música popular definida qualitativamente por pertencer a um campo cultural étnico restrito às tradições reconhecidamente ligadas a uma raiz “popular” - no sentido de “povo” e “nação”, a “linha evolutiva” da música brasileira popular do samba à tropicália / MPB - como também o tipo de música popular cuja definição a coloca, quantitativamente, no campo da produção e consumo de massa. A música popular na era da comunicação de massa, seja na sua definição qualitativa ou quantitativa, é massiva, urbana e moderna, isto é, produzida e transmitida pelos meios de comunicação transnacionais, consumida por um público heterogêneo e culturalmente híbrido. É difícil identificar as origens étnicas e sociais da música popular, pois sua linguagem se constitui geralmente, a partir de uma mistura de elementos das mais variadas procedências, tanto rústicos quanto eruditos. O que dá sentido à música popular é o seu uso, o significado que passa a ter ao ser apropriada individualmente”.

seguindo esses pressupostos, os dois “artistas” produzem sua arte com suporte em estímulos da cultura popular brasileira.

Sendo assim, com vistas a dirimir esta dúvida, retornamos ao campo de estudo e, com base em entrevistas informais (dez ao todo, nas três séries envolvidas), procuramos elucidar a compreensão desses alunos sobre o significado da sigla MPB e a extensão de sua abrangência.

Nesta perspectiva, foi possível verificar que noventa (90%) dos alunos abordados sabiam do que se tratavam as letras da sigla MPB, e que existe certa categorização para esta produção cultural, constantemente lembrada pelos alunos como músicas de artistas como Djavan, Marisa Monte, Jorge Vercilo e outros. Quando perguntados sobre a pertinência de associar o forró à MPB, somente em uma situação houve concordância, nas outras nove entrevistas os alunos não entendiam o forró como pertencente à MPB.

Segundo a aluna “vermelha”: - “O forró não é música popular brasileira e sim música popular nordestina”. Na única concordância verificada, o aluno “branco” do primeiro ano, assim se manifestou: - “Se é música feita no Brasil, então é”.

Quando buscamos entendimento sobre a definição de MPB e seu vínculo com a opção estilística de preferência da maioria pesquisada (o forró), pressupomos que sua vertente tradicional, também possa ser considerada MPB.

Este estilo de origem popular sertanejo, tradicional nas tardes e noites dançantes em festas e feiras populares e religiosas, principalmente em estados nordestinos, e que até hoje recebe o nome de forró pé de serra, numa alusão ao domínio rural em que está inserido, genuinamente é constituído por três instrumentos musicais acústicos: - triângulo, zabumba e sanfona.

Trata em suas letras, de episódios cotidianos do sertão, que podem ser aqueles de teor religioso, amoroso, cômico, até de conteúdo político, bem como da dura realidade sertaneja. Como exemplo, buscamos na arte de Luiz Gonzaga (1989) a música “Aquarela nordestina”

No Nordeste imenso, quando o sol calcina a terra, não se vê uma folha verde na baixa ou na serra. Juriti não suspira, inhambu seu canto encerra. Não se vê uma folha verde na baixa ou na serra. Acauã, bem no alto do pau-ferro, canta forte, como que reclamando sua falta de sorte. Asa branca, sedenta, vai chegando na bebida. Não tem água, a lagoa já está ressequida. E o sol vai queimando o brejo, o sertão, cariri e

agreste. Ai, ai, meu Deus, tenha pena do Nordeste. Ai, ai, ai, ai meu Deus ai, ai, ai, ai meu Deus.

Entendemos que essa letra ligada ao lamento sertanejo, repleta de elementos próprios da cultura popular do sertão, possa representar exemplo interessante da íntima relação do músico/compositor e as suas origens nas manifestações da cultura popular. A julgar por esse princípio, apesar das dificuldades em identificar as origens étnicas e sociais da música popular (ULHOA, 1999), compreendemos que, tanto pelos elementos instrumentais (fiéis ao paradigma acústico do sertão), bem como pelo seu teor poético, é licito incluí-la na nossa música popular brasileira.

Na contemporaneidade, este estilo transita no que chamamos de “urbanização”, pois tanto se metamorfoseou que se descaracterizou. Seguindo esse raciocínio, podemos sugerir que com base em interesses comerciais, o forró tradicional foi conduzido e adaptado pela Indústria Cultural a um paradigma massificador. Dentro do próprio estilo o forró passou por mudança estilística, que agora é conhecida e citada por noventa (90%) dos alunos entrevistados como “forró elétrico”.

É comum tal variação estilística apresentar em suas “bandas” vários dançarinos, músicos portando instrumentos elétricos e eletrônicos (guitarras, teclados sintetizados, *samplers*²⁵, contrabaixo, entre outros), figurinos que fogem a característica sertaneja e se aproximam exageradamente dos motivos sensuais, além de recorrentemente apresentar letras de *verve* poética duvidosa, relacionada a namoros e amores descartáveis, ou, pior, apelativas, que insinuem uma vulgaridade sexual, bem ao gosto de um consumidor médio, mais interessado no ritmo dançante e no refrão de fácil assimilação.

Neste sentido, podemos exemplificar as afirmações anteriores, trazendo a seguinte estrofe da letra da música: *A felicidade é você*, do grupo Aviões do Forró (sd):

A felicidade é você, chuva de amor, céu de paixão. A saudade tem que entender que não tem nada a ver nessa união. Não te quero só por te querer, você balançou meu “coraxão”, iluminou meu alvorecer, virou meu horizonte de emoção. Meu amor, teu amor é o calor do meu desejo, é imensa vontade de amar quando eu te vejo.

²⁵ *Sampler* é um equipamento que consegue armazenar sons numa memória digital, e reproduzi-los noutro momento, consorte e vontade do executor.

Nos meus sonhos tão lindos você é minha sedução, que me chama, me leva pra cama, além da imaginação. Ainda tenho tanto pra te dar, o que vou fazer se me deixar? Só vai aumentar meu sofrimento, a outro alguém tentei me entregar. Juro que só fiz me magoar, você não me sai do pensamento.

Outro exemplo que identifica e reproduz as letras de fácil assimilação voltadas a uma banalização do erótico está nesta composição chamada *Tutti-frutti*, do grupo Calcinha Preta (2008):

Vem meu bem use e abuse chupe, chupe, chupe, chupe, chupe, chupe. Vem meu bem use e abuse, minha calcinha é preta e meu sabor é tutti-frutti. Levante a mão aí quem sabe fazer amor vem que eu "tô" que "tô", vem que eu "tô" que "tô". Quem vai ganhar um beijo, quem disser qual o sabor vem que eu "tô" que "tô", vem que eu "tô" que "tô". Será que é de maçã ou framboesa? Será que é de goiaba ou de melão? Será que é de laranja ou de cereja? Quem acertar ganha meu coração. Será que é de pinha ou carambola? Será que é de caju ou de mamão? Será que é de pitanga ou acerola? Quem acertou aí levante a mão!

Quando perguntados sobre as diferenças estilísticas do forró, a maioria significativa dos adolescentes pesquisados disse conhecer tanto a versão que chamamos de tradicional ou pé-de-serra, entendida por eles como ultrapassada e mais ligada a pessoas idosas, bem como a nova tendência mais urbana, denominada de forró elétrico e que representa a preferência predominante destes alunos. Para a aluna “amarela” do segundo ano, o forró pé-de-serra: - “é aquele mais antigo, de uma geração um pouquinho mais velha”.

Em outro questionamento dez (10), agora perguntando aos alunos pesquisados a respeito de qual estilo musical a maioria dos seus colegas de escola mais gostava, por coincidência ou não, o forró com as mesmas vinte e três (23) indicações, foi a primeira escolha, seguido da opção “outros” com dezessete (17) apontamentos, que incluía o axé e a música eletrônica como os mais significativos e em terceiro no gosto desses alunos o *pop/rock* com nove (9) escolhas. De forma análoga, não houve praticamente variações entre as preferências musicais próprias de cada aluno abordado e o que pensavam a respeito do gosto musical de seus colegas. Diante destes dados, podemos estabelecer algumas comparações que julgamos importantes para o entendimento da formação do gosto musical dos alunos pesquisados.

A primeira analogia diz respeito à semelhança entre o gosto musical individual e o coletivo, evidenciando-se um consumo musical massificado por parte do corpo discente. Outra comparação que entendemos como fundamental é que, de forma também análoga, não foi apontado como da preferência geral dos colegas nenhum estilo musical normalmente afastado das mídias, razão pela qual se pode pressupor que os estilos musicais de ordinário estão fora das programações das mídias de massa, também não estão nas preferências individuais nem nas coletivas dos adolescentes pesquisados na especificidade deste estudo de caso.

Esta similaridade, referente ao gosto musical individual e coletivo aqui sugerida, também pode estar relacionada aos fenômenos de pertença, fenômenos estes que criam uma sensação de agrupamento em nichos mercadológicos, desqualificando e excluindo aqueles que deles não façam parte.

Tais fenômenos foram estudados tanto por Adorno (1985) como, em pesquisas mais recentes, por Costa (2006), e possibilitam deduzir que, muitas vezes, o meio influencia nos procedimentos e decisões, inclusive aqueles ligados ao gosto musical dos seus integrantes. Para Moraes citado por Pires (2003, p.21), “os sentidos de pertencimento descolam-se de lealdades (...) e passam a ser influenciados pelos centros gestores do consumo”.

Eis outro provável indício de que o âmbito escolar pode contribuir para a formação cultural dos seus alunos e, neste caso particular, na formação do gosto musical com suporte em produtos ligados a Indústria Cultural.

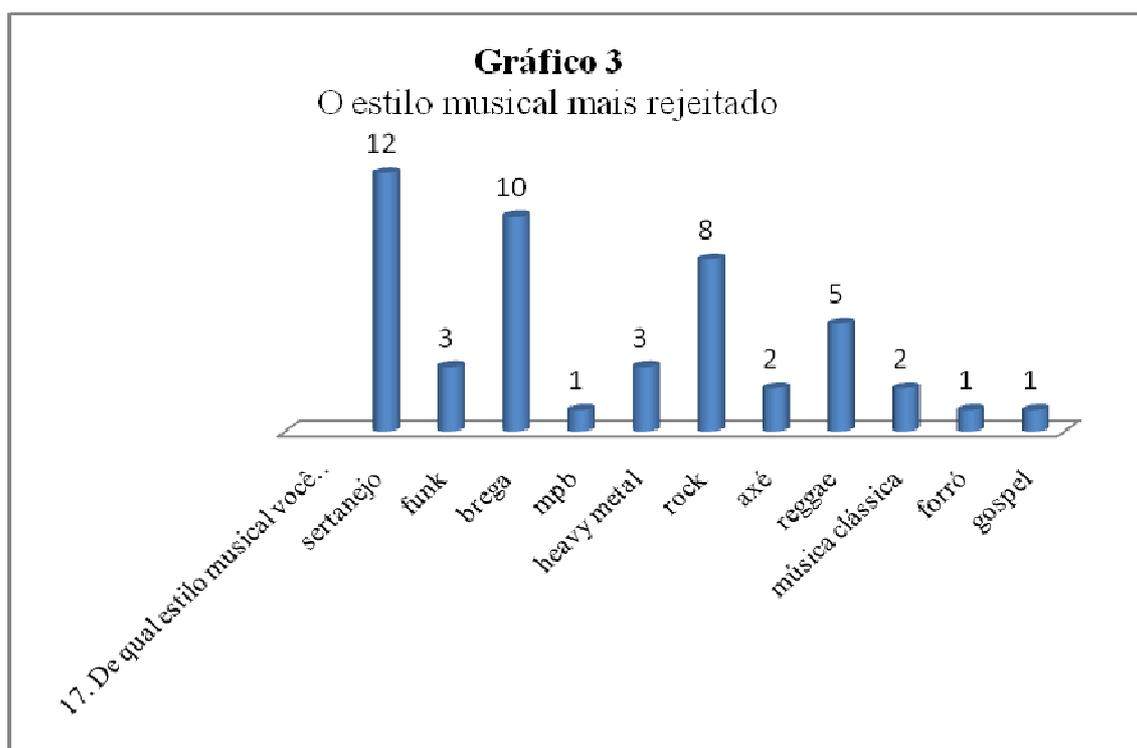
3.2.1 As rejeições musicais do público pesquisado

Em mais uma busca por compreender a formação do gosto musical dos adolescentes pesquisados, elaboramos o questionamento dezessete (17), que lhes possibilitava indicar estilos musicais que, jamais comprariam em CD ou DVD.

Em nossa interpretação, tal pergunta, apesar de não ter relação direta com os objetivos elencados em nossa pesquisa, nos daria outra perspectiva de compreensão,

pois teríamos um parecer do ponto de vista da rejeição por algum(s) estilo(s) musical(is), o que, no transcorrer deste estudo, não foi um fato comum.

Pelas respostas disponibilizadas, curiosamente, os três estilos musicais mais rejeitados também podem ser considerados pertencentes ao paradigma da Indústria Cultural são eles: o sertanejo, com doze (12) indicações, o brega, com dez (10) e o *rock*, com oito (8) escolhas (gráfico 3).



Fonte: pesquisa direta

Com base nessas respostas, algumas comparações nos parecem pertinentes. A primeira diz respeito ao terceiro estilo mais rejeitado, o *rock*. Seguindo este raciocínio, na pergunta dois (2) do questionário, procurávamos levantar indicadores sobre os estilos preferidos desses alunos. O *rock*, paradoxalmente, apresentou onze (11) indicações, ou seja, o mesmo estilo musical pode ter muita representatividade tanto na preferência quanto na rejeição, quando relacionado ao público de adolescentes pesquisados.

Para o estilo denominado fórró, houve ratificação, pois, se vinte e três (23) afirmavam ser este seu estilo predileto, apenas um (1) aluno mostrou total rejeição ao estilo, havendo então uma coerência entre preferências e rejeição.

Com relação à Música Clássica, este estilo musical não foi objeto nem de rejeição acentuada, duas (2) escolhas, como nem de preferências significativas, uma (1) indicação. Neste particular, tanto rejeição como preferências podem estar mascaradas, pois este estilo musical tem pouca representatividade perante as mídias, o que não possibilita se tornar conhecido e, por consequência, rejeitado ou preferido.

Os estilos musicais *gospel*, *axé*, *reggae*, *heavy metal* e MPB também foram citados, porém, individualmente, não representam expressiva rejeição.

3.2.2 As músicas têm prazo de validade?

Do ponto de vista relacional entre os objetivos desta pesquisa e a administração de pergunta análoga á retro, questão cinco (5) do questionário, entendemos haver uma relação secundária, pois não explícita nesses objetivos, porém, quando analisada de forma pormenorizada, a indagação pode estar inserida nas chamadas categorias emergentes, visto que essa pergunta e consequentemente suas respostas passam a ser de considerável importância como possibilidade elucidativa.

No terceiro objetivo específico deste trabalho, buscávamos caracterizar os meios midiáticos que mais induzem os indivíduos quando da aquisição de itens do mercado musical.

Neste sentido, levando em consideração a teoria por nós estudada e a experiência acumulada como profissional no comércio e na comunicação, torna-se possível pressupor que os meios de comunicação de massa (rádio, televisão, internet e outros) podem contribuir para a emergência e fluidez do consumo.

Seguindo esse raciocínio, no primeiro momento, de forma estratégica e com arrimo em interesses mercadológicos, estes canais exploram uma recepção massiva de determinado produto musical, que Adorno apud Carone (2003) chamou de *plugging*²⁶, e no segundo momento, uma substituição da primeira produção por outro produto, o que

²⁶ Procedimento adotado pelos meios de comunicação de massa, voltado à execução massiva de algum “hit” musical por determinado período, com o intuito de sedimentá-lo no gosto e consequentemente na aquisição deste produto pelo consumidor musical.

volatiliza o anterior. Esses interesses são viabilizados em decorrência da quantidade e rotatividade de produtos culturais disponibilizados no mercado.

Além do possível interesse ideológico, responsável pela reificação das consciências na vida administrada, Adorno (1985) ensina que a Indústria Cultural tem por interesse indispensável o fator mercadológico, razão pela qual instiga os consumidores a consumir mais. Esse fenômeno se repete a exaustão, de forma cíclica, o que retroalimenta esta indústria.

Especificamente no comércio, onde as técnicas de *marketing* ligadas ao consumo são mais acentuadas – já que, “vender” é o objetivo mais importante - é recorrente a prática de reforçar sempre a ideia de que o consumidor/ouvinte adquira esses novos produtos divulgados e eleitos pelas mídias, razão pela qual essas duas dimensões, a comunicativa e a comercial, se complementam.

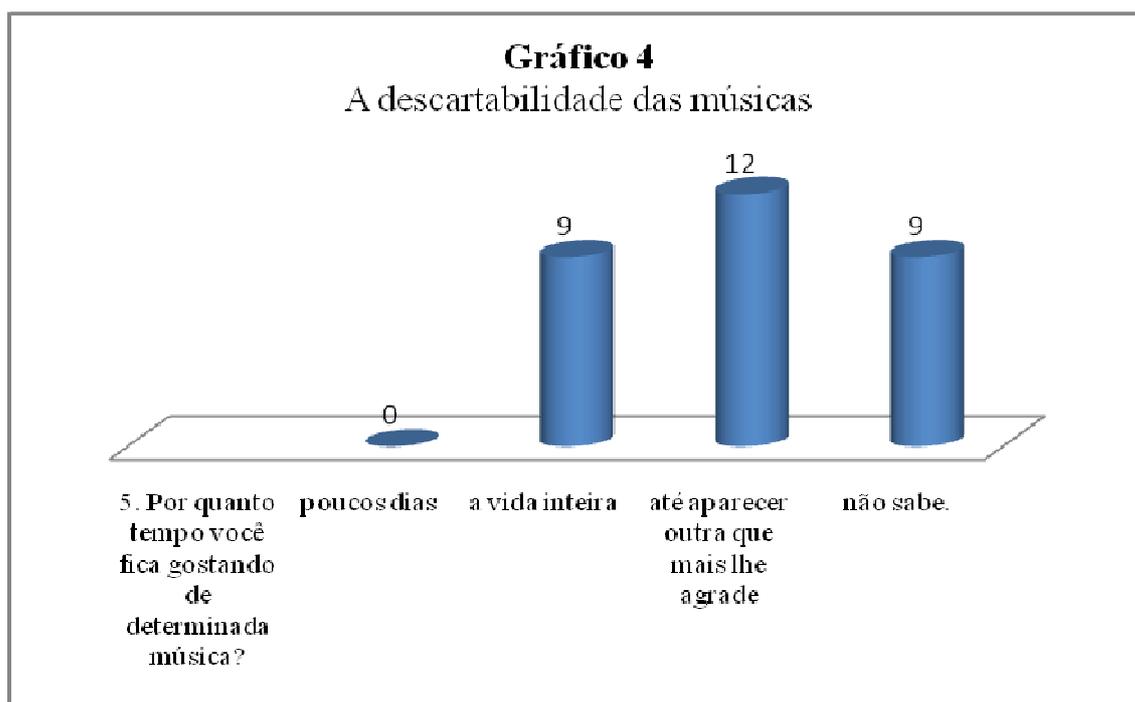
Neste sentido, buscamos o auxílio de Bourdieu (1997, p.37) quando o Sociólogo francês acentua que “(...) hoje, cada vez mais, o mercado é reconhecido como instância legítima de legitimação”.

As respostas escolhidas por um número expressivo de estudantes para esta questão, de certa forma corroboram a tendência de consumo descartável (gráfico 4). Dos alunos pesquisados, doze (12) declaram gostar de determinada música até que apareça outra que mais o agrade. Nesta perspectiva, é pertinente perguntar: existe a necessidade de substituir uma canção por outra? Duas ou mais músicas não podem estar simultaneamente presentes no gosto desses alunos?

Para nove (09) alunos, a resposta é sim, pois apontam para uma fidelidade ao ato de apreciar determinada música, já que afirmam admirá-la pela vida toda. Esse dado confronta essas tendências anteriores ligadas à urgência do consumo e descartabilidade de produtos.

Outro fator a se considerar é que também nove (9) estudantes disseram não saber opinar sobre o tempo durante o qual ficam gostando de determinada música.

Inferimos a respeito deste dado que, ou a pergunta não foi clara e confundiu essa parcela de alunos, ou o fato de não saberem dizer por quanto tempo gostam de uma música esteja relacionado a pouca sedimentação que tal(is) produção(ões) artística(s) representa(m) para eles.



Fonte: pesquisa direta

Quando autores muito representativos em nosso estudo, como Adorno & Horkheimer (1985) garantem que tudo o que vem a público (bens culturais na perspectiva mercadológica) está apto a ser aprovado ao primeiro olhar, indiretamente nos sugerem uma urgência do consumo de tais itens culturais.

A rotatividade das produções culturais faz parte do *modus operandi* do capitalismo, pois a ideia de insatisfação é premente nas sociedades hodiernas, e o consumo exacerbado passa a ser seu parceiro mais recorrente.

Zuim (2001) assinala que este sentimento de insatisfação é uma dos artifícios da chamada Indústria Cultural. E complementa: “Na reposição imediata dos produtos semiculturais, têm-se a impressão de que o passado não possui nenhuma ligação com o presente e com o futuro.” (IDEM, 1999).

A tendência de caráter emergente e circunstancial dessas relações sociais, próprias da contemporaneidade, transforma-se inevitavelmente em “mercadoria”, e, como agravante, tais relações se configuram cada vez mais afeitas a uma rotina dependente e conivente, quando não, responsáveis pela consolidação da chamada “violência simbólica”, conhecida mediante os estudos de Pierre Bourdieu e anteriormente já abordada no capítulo imediatamente anterior deste estudo.

Seguindo essa perspectiva, nessa sociedade da explosão consumista, adquirir algum produto ou seguir alguma moda, muitas vezes, é fruto de representações, de pertença, quase sempre no sentido de urgência e superfluidade, representando uma tendência de flexibilidade débil.

É próprio da humanidade buscar o novo e, se for o caso transgredir para efetivá-lo, mas o que se apresenta nesse modelo da sociedade de consumo é que convivemos com tantas novidades e a consequente obrigação em conquistá-las, que a inerente excitação pelo novo se torna corriqueira e por demanda efêmera.

Parece-nos pertinente admitir é que o poder midiático em consonância com o mercado se configura como um acelerador e modelador de gostos e, na medida em que objetiva alcançar maiores contingentes de consumidores, tendencialmente pode depreciar a qualidade do que produz.

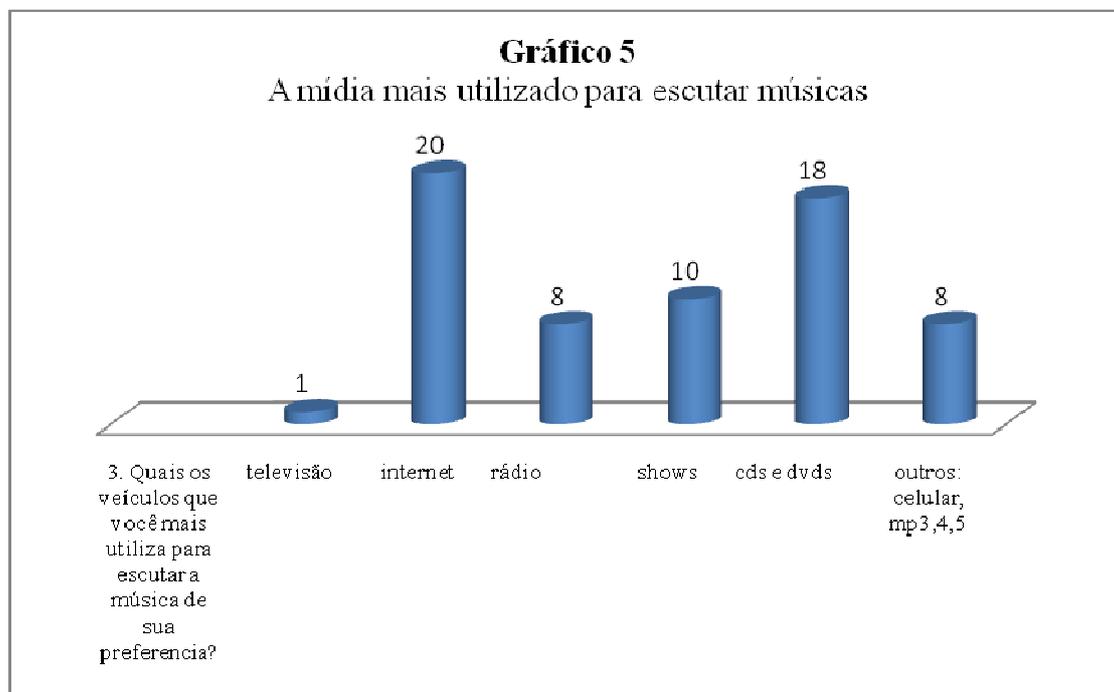
3.3 Rádio, televisão ou internet; qual deles?

O desenvolvimento desta pesquisa, com base em elementos teóricos, auxiliados pela empiria, nos trouxe a compressão de que a Indústria Cultural ou é a própria mídia de massa ou dela se utiliza como forma de influenciar os indivíduos para que consumam as suas produções musicais disponibilizadas no mercado.

Nesta perspectiva, no atual momento histórico, as opções midiáticas estão de tais maneiras diversificadas e aptas a inovações que, provavelmente, abranjam quase a totalidade dos consumidores; do cinema à radiodifusão, passando pelos meios impressos e a televisão, até encontrar os variados tipos de mídia eletrônica ou uma combinação delas. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), dificilmente alguém “escape” da influencia desses meios de comunicação.

Sendo assim, para o estudo que estávamos a realizar, tínhamos a intenção de elucidar qual desses recursos de comunicação exercia maior interesse por parte dos alunos pesquisados no ato de ouvir músicas. Em uma perspectiva que aponta para as preferências midiáticas inseridas no paradigma contemporâneo, esta pesquisa revelou que, a maioria expressiva de vinte (20) alunos optou pela *internet* como forma de

realizar suas audições musicais preferidas, caracterizando assim, escolha por mídia mais recente, talvez por ser contemporânea a geração pesquisada (gráfico 5).



Fonte: pesquisa direta

Em segundo lugar nas preferências veiculares como forma espontânea de ouvir música, encontramos importante indicação pelo *compact disc* (CD) e pelo *digital video disc* (DVD) dezoito (18) escolhas, caracterizando e confirmando que os indivíduos abordados possuem condição socioeconômica favorável para a aquisição de tais bens de consumo.

O que nos causou certa perplexidade foi o fato de só um aluno optar pela televisão como forma de buscar músicas de sua preferência, contrariando estatísticas e estudos de Adorno (2003), mas também de contemporâneos como Guareschi e Biz, (2005) e Buddemeyer (2007), que apontam este veículo como hegemônico, quando trata de influenciar o consumo das populações e, por consequência, no que diz respeito ao consumo de itens do mercado musical.

Outro fator a se destacar é que a opção pelo rádio, apesar de ter menos da metade - oito (08) indicações - das escolhas feitas quando relacionada à *internet*, ainda mantém um percentual significativo, pois este veículo, apesar de sua longevidade como

veículo de massa, continua atravessando as décadas, conseguindo resistir às novas tecnologias e, especificamente para o estudo de caso, superou com grande folga a televisão. Com atenção a este questionamento proposto, foi possível também verificar que um número de dez (10) indicações, representando exatamente a metade dos alunos optantes pela *internet*, utiliza os *shows* para realizar suas audições preferidas.

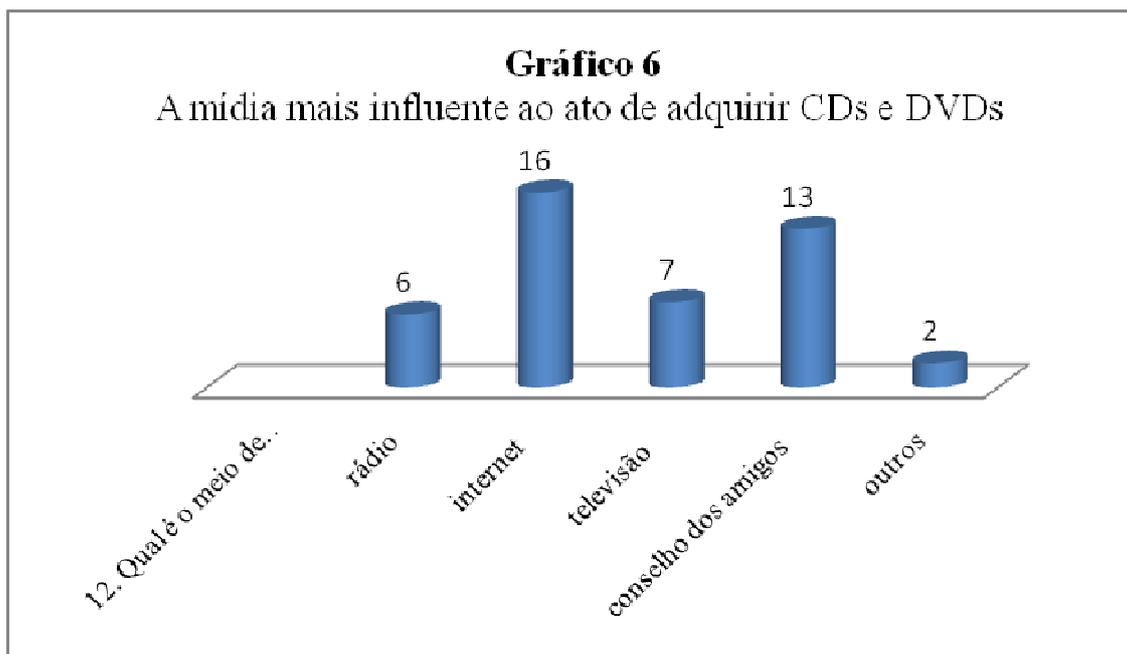
Possivelmente tais indicações não correspondam à realidade, pois entendemos que todos os outros veículos disponibilizados nas respostas para essa questão estejam mais disponíveis do que os *shows*. O fato de exigirem deslocamentos e nem sempre acontecerem na cidade onde residem os pesquisados, e com tanta frequência, podem inviabilizar tais audições por esse veículo, requerendo então outros subsídios para dar mais credibilidade a tais respostas.

Em outra pergunta doze (12), que versava sobre a mesma temática e pode contribuir para o esclarecimento sobre os meios de comunicação hegemônicos, buscávamos compreender qual a mídia de massa que mais influenciava os alunos pesquisados na hora de adquirir CDs ou DVDs.

Para esta questão, encontramos estreita ligação com os objetivos da pesquisa proposta, principalmente aquele específico que pretendia verificar qual veículo de comunicação de massa é o mais importante para ato de consumo de bens musicais.

Neste sentido, foi possível verificar, novamente que, a *internet* é o meio para divulgação que mais propicia o estímulo à compra de CDS e DVDs, tendência esta que se confirmou durante todo o transcorrer desta pesquisa. O rádio e a televisão juntos perdem neste quesito para a *internet*, dando mostras de que principalmente a televisão decai em sua hegemonia, que estava consolidada nestas últimas décadas do século XX.

Devemos considerar a opção que ficou em segundo lugar, com treze (13) escolhas - “conselho de amigos” - evidenciando-se a importância dos relacionamentos socioculturais inseridos nessa faixa etária, e que suplantam mídias consagradas como a televisão, e se aproximam muito do veículo apontado como principal ao fato de adquirirem CDs ou DVDs, a *internet*, com dezesseis (16) apontamentos (gráfico 6).



Fonte: pesquisa direta

Independentemente da hegemonia aqui apresentada pela grande rede (*internet*) pelo ato de adquirir ou ouvir músicas, tal predomínio pode ser transitório, pois a referida multiplicidade de aparatos midiáticos disponibilizadas no mercado pode alterar esse quadro a qualquer momento.

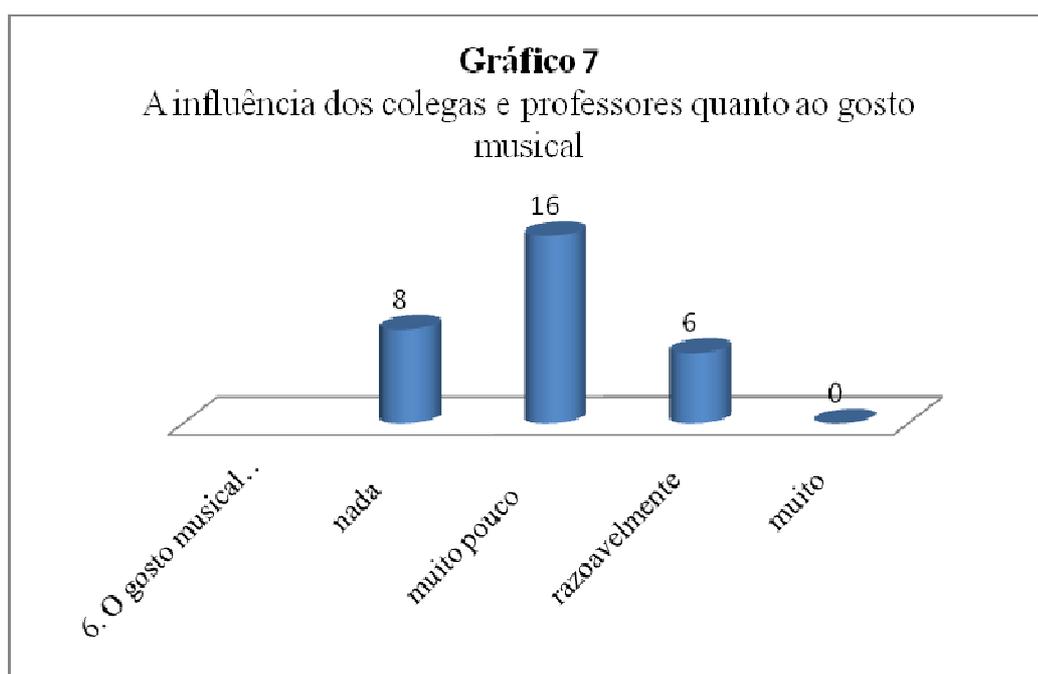
A estabilidade hegemônica apresentada pelos meios de comunicação social no transcorrer do século XX, dentre eles e seguindo uma cronologia: - a impressão gráfica, a fotografia, o cinema, o rádio, a televisão e contemporaneamente a *internet* - parece não representar a mesma solidez de outrora e pode ser suplantada por inovações ou adaptações futuras.

3.4 A escola e sua representatividade na formação cultural

Em se tratando de uma pesquisa científica que busca compreender a formação do gosto musical de adolescentes e utiliza o âmbito escolar para administrá-la, seria pertinente pesquisarmos a contribuição ou não deste estabelecimento quanto à formação musical dos sujeitos investigados. Tal contribuição não deveria estar restrita a

componentes curriculares, mas também estar implícita na interatividade própria a que esse meio educacional²⁷ está sujeito.

Especificamente em duas perguntas dispostas no questionário, procuramos dimensionar esse possível envolvimento. Na questão de seis (6), fizemos a seguinte pergunta: O gosto musical de seus colegas e professores influencia em sua preferência musical? Analisando as respostas, foi possível verificar que para seis (6) escolhas existe influência razoável dos colegas e professores quando relacionada ao gosto musical dos alunos abordados. Para outras dezesseis (16) amostras, encontramos afirmações de que tal influência representa muito pouco na composição de seu gosto musical. Outros oito (08) alunos vão mais além, pois relatam não receberem nem um tipo de influência tanto por docentes ou colegas. Outro fator a ser considerado é que, na resposta representativa da opção de “muita influência”, não houve nem uma resposta contemplada (gráfico7).

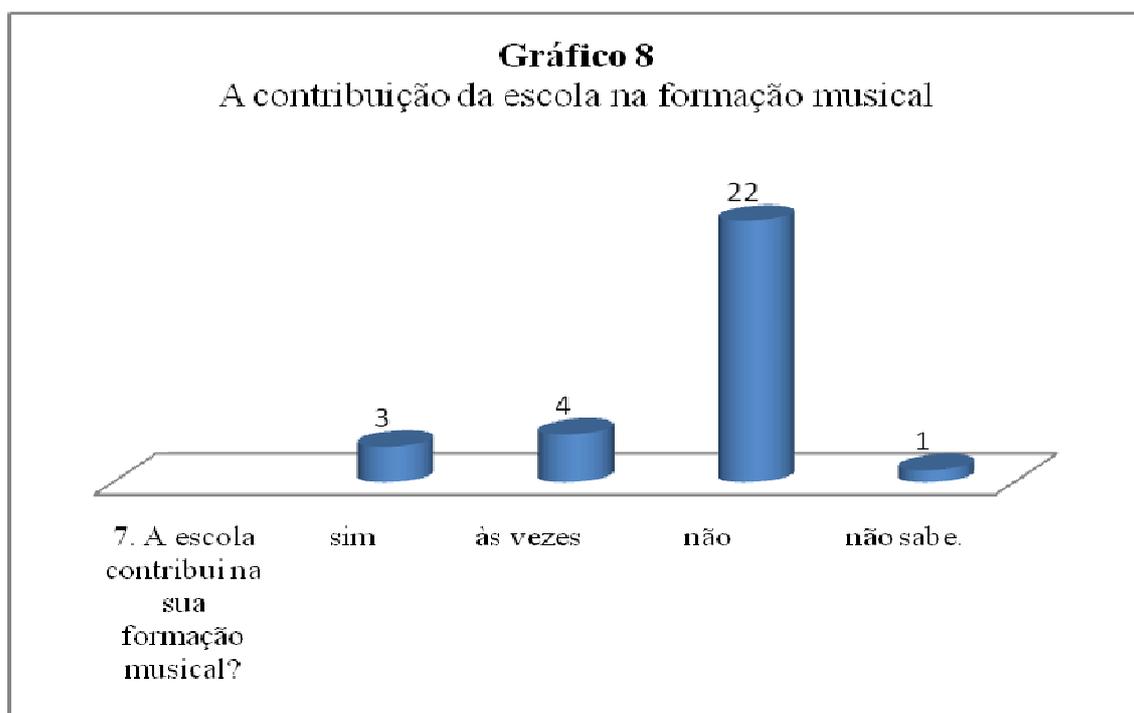


Fonte: pesquisa direta

Em outro questionamento, o de número sete (7), e que julgamos claro e direto seguindo a mesma proposta investigativa, fizemos a seguinte pergunta ao público

²⁷ Entendemos que essa interatividade cultural pode se operacionalizar em vários níveis, dentre os quais: na política educacional e curricular adotada pela Instituição, nos relacionamentos entre Direção, professores e alunos, nos contatos pedagógicos entre docentes e discentes e também nas interações dos próprios discentes.

pesquisado: A escola contribui para a sua formação musical? A maioria significativa, vinte e duas (22) indicações, relata não existir nenhuma contribuição da escola, e só três (3) alunos admitem receber grande contribuição da estrutura escolar relativa ao seu gosto musical (gráfico 8).



Fonte: pesquisa direta

Todos esses levantamentos nos permitem pressupor que, a julgar pela opinião dos alunos pesquisados, tanto professores quanto colegas exercem pouca ou desconsiderável influência na composição do seu gosto musical, e, neste sentido, a escola praticamente não é considerada como agente formador neste campo artístico.

Este resultado confronta algumas premissas teóricas por nós adotadas, dentre elas, Adorno (1979), Bourdieu (1988) e Zuim (1994) ao demarcarem o fato de que a escola exerce influência importante na formação cultural dos indivíduos, incluindo nesta perspectiva a formação musical.

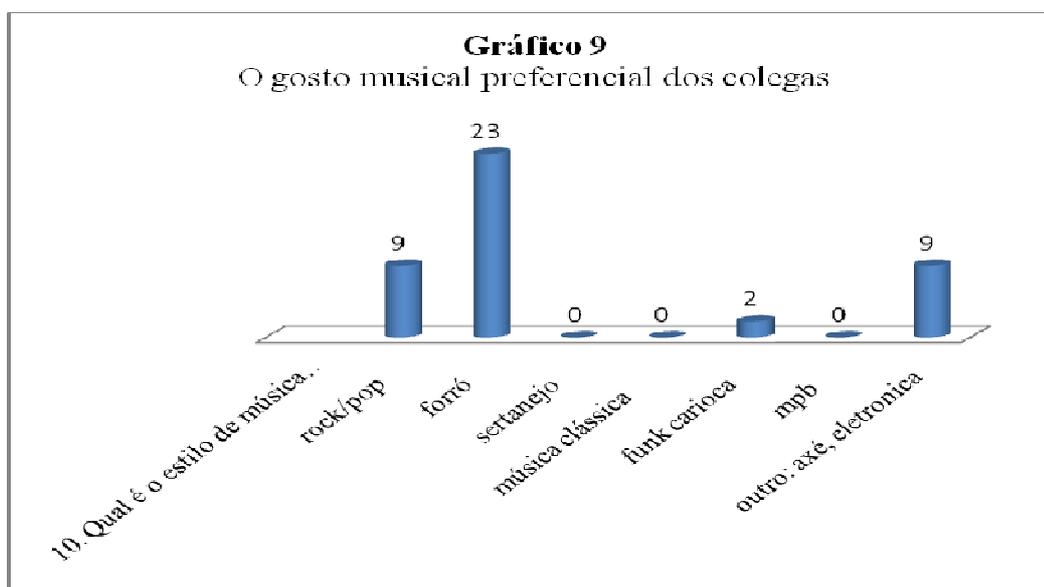
Seguindo esse raciocínio, Bourdieu (idem) confirma que as ações pedagógicas seguem na perspectiva de “reproduzir a estrutura da distribuição de capital cultural entre as classes ou grupos, contribuindo do mesmo modo para a reprodução da estrutura social”. No mesmo sentido, Zuim (1994) complementa: “Esse processo ocorre na

medida em que as ações pedagógicas propagam implicitamente um arbitrário cultural que instiga comportamentos adequados ao tipo de capital cultural que é valorizado pelas classes dominantes (...).”

Apesar do inquestionável resultado expresso nas respostas desses adolescentes para essa questão, e que em larga escala confrontam o referencial teórico por nós utilizado, julgamos de importância levar em conta as análises deste corpo de autores, aproximando-os deste resultado aqui verificado e confrontando-os às demais respostas efetuadas pelos próprios alunos e que tenham relação entre si. Com essas análises, entendemos ser possível encontrar algumas contradições nas próprias afirmações ou negações dos alunos pesquisados.

Na questão dez (10) do questionário administrado, e que trata de elucidar nos adolescentes pesquisados, qual estilo musical é o preferido no coletivo dos alunos desta escola, a maioria significativa, vinte e três (23), indicou o estilo forró (gráfico 9). Coincidência ou não, o mesmo número de apontamentos, vinte e três (23) foi verificado quando perguntados sobre o seu estilo preferido, também o forró, evidenciando que o meio onde estudam pode ter influenciado para que optassem pelo mesmo estilo musical do gosto geral dos estudantes do colégio.

Se a preferência musical majoritária dos estudantes da Instituição é ouvir forró, os fenômenos de pertença aqui já abordados e analisados podem contribuir para que os alunos pesquisados também o façam.



Fonte: pesquisa direta

Na questão dezoito (18), também encontramos alguns indícios que podem contrapor às respostas à questão aqui analisada, pois os alunos entrevistados informam que, na formação do seu gosto musical atual, os “amigos”, com dezesseis (16) indicações, representam o mais importante percentual de influência na composição deste gosto. Diante dessa afirmação, cabe perguntar: tais amigos não poderiam ser os próprios colegas de colégio?

Com esta questão por ser elucidada, retornamos ao campo de pesquisa e em entrevistas informais, verificamos que apenas os alunos pesquisados oriundos do segundo ano relatam ser inexpressiva a quantidade de amigos/colegas no colégio. Nas outras séries (primeiro e nono anos), porém, encontramos respostas aparentemente confrontantes á afirmação de que a interatividade escolar não os influencia na composição de seu gosto musical, visto que os alunos pesquisados dessas séries dizem existir um percentual bem expressivo de amigos/colegas no ambiente escolar.

Com essas respostas, e por analogia, parece-nos pertinente pressupor que, pelo menos no primeiro e nono anos pesquisados, os “amigos” podem sim, ser os próprios colegas, e que tais indivíduos – segundo esses alunos pesquisados - exercem forte representatividade para a composição do seu gosto musical.

Nas respostas obtidas da questão de número onze (11), também pode contribuir para o esclarecimento relativo a possibilidade de o meio escolar pesquisado contribuir para a formação musical dos seus alunos. De um total de trinta (30) sujeitos pesquisados para esta questão, vinte e oito (28) confirmam que a escola promove (às vezes) atividades artísticas que envolvam musicalidade, e somente dois (2) alunos, negam frontalmente a informação de que a escola proporciona tais atividades. Considerando tais informações, mesmo que seja somente “às vezes”, tais eventos musicais não podem proporcionar algum tipo de influência nos alunos envolvidos?

Outro fator a ser considerado é a programação musical disponibilizada diariamente pela sonorização do colégio durante o horário de recreio, e que representa mais vinte e cinco (25) minutos de música diária aos alunos, proporcionando-lhes, uma variedade de estilos musicais (menos aqueles já mencionados), que podem contribuir tanto para o aumento de audições diárias dos alunos, bem como, possivelmente, para a composição de seu gosto musical.

Para esta categoria de análise, ligada à contribuição do meio escolar na formação musical dos seus estudantes, não poderíamos omitir o grande número de aparelhos eletrônicos (telefones celulares, mp3,4,5... e Ipod além de outros), capazes de reproduzir músicas e que foram observados em plena atividade nos horários de recreio. Estes equipamentos são naturalmente compartilhados entre os discentes e de certa forma também fornecem subsídios para as audições musicais dos alunos que ali interagem. Segundo a aluna “vermelha”: - “Quando estou na escola, às vezes eu peço emprestado um mp3 ou mp4 de alguns dos colegas (...)”.

De posse desses apontamentos, mesmo que contrários às respostas dos alunos pesquisados para esta questão foi-nos possível compreender que o meio escolar pesquisado pode estar contribuindo tanto com o percentual de audições musicais – mesmo que compulsórias – aos alunos abordados na pesquisa, e também pode estar influenciá-los quanto à formação do seu gosto musical.

3.4.1 Influência e representatividade

Outra categoria de análise que entendemos importante para compreendermos a formação do gosto musical desses adolescentes pesquisados, busca verificar quais influências foram mais representativas quando relacionadas à composição atual do seu gosto musical e estão inseridas na questão dezoito (18).

Precedidas as comparações com outras respostas disponibilizadas, e levando em consideração suas análises, pressupúnhamos que os meios de comunicação de massa seriam considerados como os fatores mais representativos quanto à formação musical desses alunos. De uma forma, porém, surpreendente, os “amigos”, com dezesseis (16) apontamentos foram considerados como os maiores responsáveis pela base musical atual desse público pesquisado, evidenciando aparentemente uma reciprocidade e uma confiança entre as relações interpessoais dos escolares dessa faixa etária analisada (gráfico 10).

Nesta perspectiva, aquele que imaginávamos ser o mais importante influenciador, o aparato midiático, ficou em segundo lugar em importância, com quinze (15) indicações.

Apesar de as mídias apresentarem no percentual representativo apenas um ponto a menos para a opção de preferência, entendemos que tal resultado confronta a suposta hegemonia midiática, várias vezes apontada neste estudo.

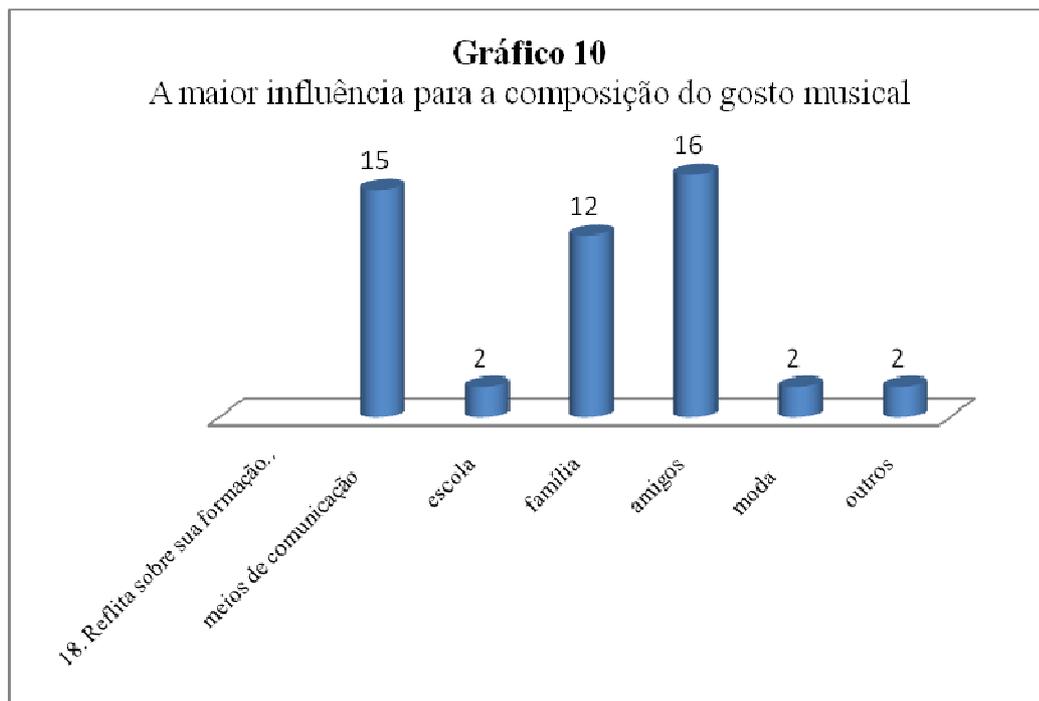
Neste sentido e por analogia, ao atentarmos para a especificidade das respostas associadas à questão de número doze (12), e que tinha como interesse verificar qual o meio de comunicação que mais influenciava esses alunos a adquirirem CDs e/ou DVDs, a opção que ficou em segundo lugar foi o “conselho de amigos”.

Tal evidencia nos parece uma ratificação, quando relacionada a essa questão que estamos a analisar, indicando que, para esse público pesquisado, as relações de amizade exercem influência determinante quando relacionadas tanto a sua formação musical, bem como quando vinculadas à aquisição de CDs e DVDs. As opções “moda” e “escola” receberam inexpressivas escolhas, dois (2) apontamentos cada qual, ou seja, novamente a influência da escola é desconsiderada por esses sujeitos.

Em outra opção disponível para as respostas deste questionamento, estava privilegiada a influência do seio familiar na composição do gosto musical atual desses estudantes. Para essa opção, também encontramos um número expressivo de doze (12) indicações.

Rogério (2008, p.46) destaca que: “As opções pela arte certamente são decisões tomadas individualmente, porém é possível perceber que as mesmas são feitas com base em desejos que são forjados nas relações sociais”. Neste sentido, o mesmo autor complementa: “Os sujeitos quando se referem às suas formações musicais invariavelmente retomam suas origens familiares o que confirma a força constituidora do *habitus* primário. (IDEM IBIDEM).

Tais evidências possibilitam o desenvolvimento de alguns subsídios para pressupormos que, tendencialmente, o gosto musical do pai, mãe, irmãos e outros parentes, proporcionam consideráveis influências quando relacionadas aos estilos musicais preferidos dos adolescentes pesquisados.



Fonte: pesquisa direta

Se levarmos em conta o fato de que estas classes de consumidores (família e amigos) são consideradas a base do gosto musical atual desses alunos pesquisados, temos aqui um indicativo de que tais alunos façam escolhas por estilos musicais similares ao gosto musical de quem os influencia. Seguindo nesse raciocínio, podemos pressupor que tanto os amigos como os familiares desses alunos pesquisados são consumidores de estilos musicais ligados à Indústria Cultural (forró, MPB, *rock*, *funk* e outros).

Buscando dar mais credibilidade a esta asserção, não poderíamos omitir a influência midiática, que, em composição com as duas classes apontadas como fundamentais para a base musical desses estudantes (amigos e família), também contribui, veiculando preferencialmente estilos musicais afeitos à Indústria Cultural.

Neste sentido, podemos interpretar que, essa tríade (a família, as mídias e os amigos) passa a se configurar como a base da formação musical desses adolescentes e, por analogia, dois elementos dessa tríade - os amigos e as mídias - podem estar usualmente no âmbito escolar, desdobrando-se em outra fonte de influência para esta formação artística.

3.5 A Indústria Cultural e suas estratégias

Nas análises finais dos fatos empíricos do campo de pesquisa por nós investigado, intencionamos privilegiar o que contempla o objetivo geral deste estudo, que é investigar as estratégias de persuasão exercidas pela Indústria Cultural em estudantes adolescentes do ensino fundamental e médio, relativos à sua formação musical. De certo modo, em vários momentos desta pesquisa, procuramos apontar algumas destas estratégias.

A urgência em produzir, veicular, comercializar e substituir os produtos musicais, incitando ao consumismo pode ser uma delas, ou mesmo o fato de negar às massas a veiculação de estilos e gêneros musicais considerados “difíceis” de ouvir, representando um boicote que não possibilita outras audições fora do padrão imposto por essa indústria. Outro fator de convencimento pode ser aquele ligado aos fenômenos de pertença, que pressionam os indivíduos para que se identifiquem com algum nicho mercadológico, com óbvios interesses comerciais.

Para esta categoria de análise, buscaremos então caracterizar e dimensionar outras estratégias promovidas pela Indústria Cultural, estabelecendo como intuito uma compreensão mais efetiva do consumo musical com suporte nessa Indústria em uma sociedade administrada.

Adorno & Horkheimer (1985), no capítulo: *O esclarecimento como mistificação das massas*, se debruçam em um detalhamento de algumas dessas estratégias utilizadas pela indústria da cultura em enredar o público consumidor, desde uma racionalidade técnica voltada aos interesses ideológicos e comerciais das classes dominantes.

O primeiro procedimento persuasivo da indústria da cultura é denunciado por Adorno & Horkheimer logo no início da produção bibliográfica supracitada, e versa sobre os padrões dos produtos disponibilizados: “Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores; eis por que são aceitos sem resistência. De fato, o que o explica é o círculo de manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se trona cada vez mais coesa”. (IDEM, p.114). Eles integralizam a reflexão:

Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo (IBIDEM, p.116).

Estabelecida essa hierarquia de qualidades dos produtos da Indústria Cultural, ao nos ater à especificidade das produções musicais patrocinadas por essa indústria da cultura, passamos a compreender que o seu maior interesse está naquelas criações que abarquem as grandes massas. Para o êxito desse empreendimento, tal produto não deve exigir audições mais apuradas que primem pela qualidade composicional. Sendo assim, sua constituição deverá ser permeada por uma simplificação e por uma debilidade harmônica, capaz de promover uma assimilação compulsória.

Segundo Adorno & Horkheimer (1985), na hipótese de o consumidor ter o ouvido treinado, ao escutar essa música “ligeira”, própria da esfera comercial, ele seria perfeitamente capaz de, desde os primeiros compassos, adivinhar o desenvolvimento integral do tema. Quanto ao teor das letras, deverão estar atreladas ao interesse popular e ser centrada em refrãos de fácil memorização.

Em algumas perguntas do questionário administrado aos alunos-alvo desta pesquisa, procurávamos investigar outros desses arranjos de indução patrocinados pela indústria da cultura.

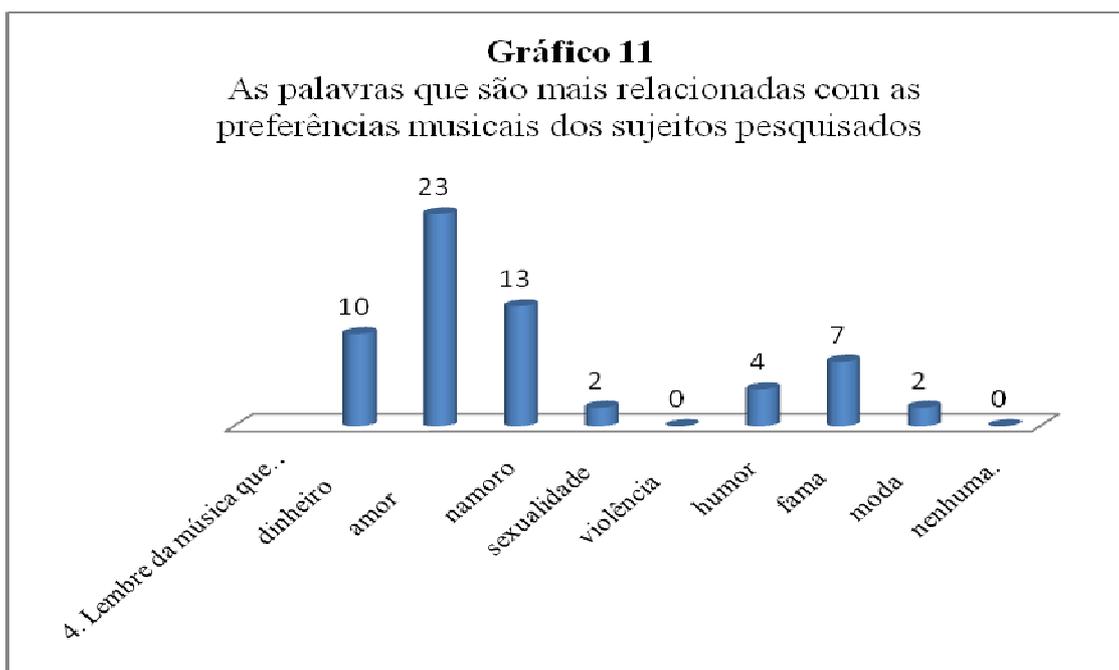
Na questão de número quatro (4), solicitamos aos adolescentes pesquisados que se lembrassem da música de sucesso de que mais gostavam “no momento” e a relacionassem com uma variedade de palavras dispostas nas opções de resposta, e que podiam ou não estar associadas a essas músicas ligadas à Indústria Cultural.

Coincidentemente, as palavras mais indicadas como associadas com as músicas ouvidas por esses adolescentes tinham relação direta com envolvimento amoroso, são elas: o amor, com vinte e três (23) indicações, seguido da palavra namoro, com treze (13) apontamentos (gráfico 11). Buscando relacionar o estilo musical de maior interesse desse público pesquisado (o forró), com as escolhas por tais palavras (amor e namoro), evidencia-se uma coerência ao estilo musical preferido por esses alunos, pois, como analisamos anteriormente, os compositores de músicas para o forró (elétrico), recorrentemente se utilizam de uma mensagem que aborda essas temáticas de teor

sentimental ou mesmo de relacionamentos amorosos e sensuais, passando a ser pertinente pressupormos que as letras, principalmente do estilo citado, explorem a temática que trata do amor, em uma perspectiva peculiar à faixa etária pesquisada.

Neste sentido, é de domínio público e científico o fato de que esse período do desenvolvimento humano (a adolescência) é permeado por novas descobertas e transformações fisiológicas e emocionais, inclusive aquela ligada aos interesses nas relações interpessoais. Nesta perspectiva, é possível inferir que os produtores dessas músicas, com uma adaptação do forró tradicional para uma variação estilística urbano/elétrica – mais próxima do público pesquisado - explorem as temáticas que abordam os relacionamentos amorosos e sensuais, pois vislumbram possibilidades mercadológicas, junto a essa faixa etária.

Ao analisarmos as outras opções de palavras relacionadas às músicas de sucesso escolhidas pelos adolescentes, tais como o dinheiro, com dez (10) apontamentos, fama, com sete (7) indicações, além de moda, humor e sexualidade, com indicações menores, podemos também pressupor que todas as palavras escolhidas têm uma relação com o bem-estar, sejam de prazer, riqueza, beleza e alegria. Neste sentido, a opção que possibilita não associar a música de sucesso a nenhuma das palavras disponíveis não obteve indicação, bem como a opção pela palavra violência, que também não foi escolhida.



Fonte: pesquisa direta

Nesta perspectiva, entendemos que existe por parte da Indústria Cultural um direcionamento proposital relacionado ao conteúdo das letras nos estilos mais divulgados, e tais temáticas também podem representar estratégias de *marketing*, já que abordam assuntos do interesse juvenil.

Estes indivíduos, aparentemente adaptados a essa realidade, sofrem uma pressão para o consumo desses produtos. As temáticas abordadas são do seu interesse e passam por um decurso de elaboração pautado em minuciosa competência – como alertam Adorno e Horkheimer (1985) - justamente para convencer que seu teor satisfaz e dá ao possível consumidor um *status* de pertinência e de inclusão ao que está na moda.

Este empreendimento qualificado e dirigido para públicos específicos utiliza-se de vários métodos para compreender o mercado onde atua, dentre os quais as enquetes, pesquisas de mercado, contatos eletrônicos, além de outros.

Neste sentido, Pires (2003, p.26) assevera que “Aspectos como tamanho e constituição estrutural (idade, sexo, etc.) da audiência, tempo de exposição e fidelidade aos meios, entre outros, são importantes para a definição dos perfis editoriais e de programações e também de negociação dos contratos de publicidade”.

Essas análises são consonantes ao público a quem buscam convencer e, utilizando de temáticas do interesse próprio por faixa etária, classe social, nichos comportamentais ou momento histórico, contam também com o apoio das grandes corporações midiáticas, concluindo normalmente com grande êxito este processo mercadológico.

Para a questão aqui analisada, foi possível também verificar que a fetichização relacionada a dinheiro, fama e sexualidade também estão contempladas nestas letras, e apresentam-se como atrativos para estes adolescentes.

Adorno & Horkheimer (1985, p.120), ensinam que “Tudo o que vem a público está tão profundamente marcado, que nada pode surgir sem exhibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar à aprovação ao primeiro olhar”.

A afirmação desses autores corrobora nossa hipótese de produção direcionada, tanto que essas produções já vêm marcadas com temáticas apropriadas ao público a quem se destinam, e tão bem engendradas que estão aptas a serem aprovadas ao primeiro olhar, ou seja, sem nenhuma reflexão.

Outro fator de análise para as estratégias empregadas pela Indústria Cultural pode estar relacionado ao teor das letras cantadas em português²⁸. Nosso interesse em incluir um questionamento, oito (8), que investigasse se existia interesse pela qualidade das letras musicais no processo de audição desses adolescentes, tinha como objetivo compreender o grau de importância dessas letras, relativo ao seu conteúdo, junto aos alunos pesquisados.

Neste sentido, treze (13) alunos – a opção com maior número - relatam achar importante o teor das letras das músicas cantadas em português (gráfico 12), no entanto, tal operação se realiza mediante estilos musicais como o forró, o *funk*, o axé, além de outros indicados como os de suas preferências.

Ao nos apropriar de análises anteriores, podemos pressupor que tais estilos ora citados, normalmente não apresentam um compromisso com letras mais apuradas e críticas e podem contribuir para uma semiformação cultural.

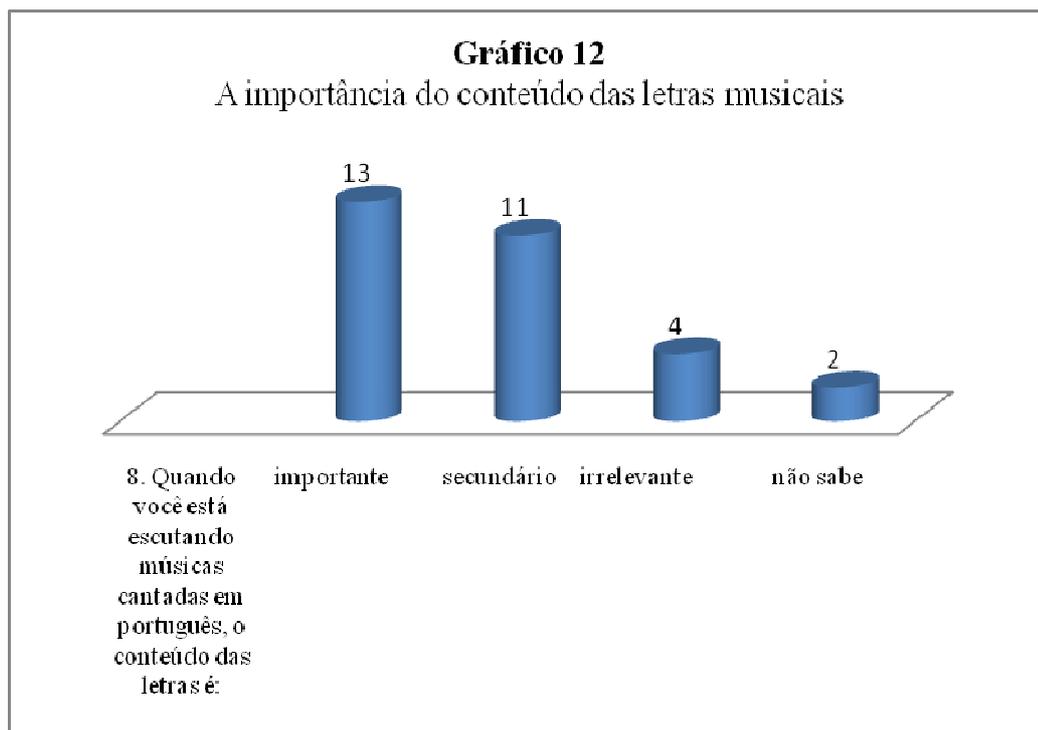
Nesta perspectiva, além de estar supostamente patrocinando uma semiformação, o ato de produzir músicas com letras e refrões de assimilação compulsória, sem que haja a exigência de reflexibilidade, não pode ser outra estratégia mercadológica da Indústria Cultural?

Ainda analisando esta questão, para onze (11) alunos pesquisados, portanto, um número bem significativo, o teor das letras é considerado secundário, e outros quatro (4) adolescentes vão mais além, pois destacam que são irrelevantes tais conteúdos associados às letras musicais.

Seguindo esse raciocínio, pode-se inferir que, mesmo sendo letras com apelo literário pouco exigente, para os primeiros, os conteúdos não é prioridade, e para os últimos não existe interesse algum por tal conteúdo das letras.

Esta evidência transforma-se em preocupação, pois sinaliza a noção de que metade dos alunos pesquisados tem forte tendência ao consumo musical sem identidade, dando pouca ou nenhuma importância à mensagem das letras das músicas que ouvem, permitindo pressupor que seus interesses pelas músicas se concentrem aparentemente nos ritmos.

²⁸ Fizemos esta distinção por entendermos que, em nosso idioma, as compreensões sobre o conteúdo das letras seriam mais efetivas e por isso mais fidedignas.



Fonte: pesquisa direta

Apontamos aqui algumas das possíveis estratégias de convencimento utilizadas pela Indústria Cultural que julgamos contidas nas entrelinhas do estudo realizado, além de, no transcorrer de toda esta pesquisa, verificar – desde a base teórica e do empirismo - aquelas estratégias clássicas, normalmente disponibilizadas ao grande público e que de certa forma também foram diagnosticadas como efetivas para o público-alvo desta investigação.

Entendemos como importante informar que algumas perguntas disponibilizadas no questionário administrado, e que em nosso julgamento poderiam ter um teor elucidativo, não confirmaram tais expectativas, já que deixaram a desejar em suas possibilidades explicativas. São elas: questão 09, questão 13, questão 14, questão 15 e questão 16 (Anexos).

CONCLUSÃO

Desde os primórdios da civilização, a comunicação – por mais rudimentar que tenha efetivado - representou importante circunstância de educação e crescimento entre os seres humanos. Por intermédio desta, ensinamentos de subsistência e sobrevivência eram repassados às novas gerações, configurando-se como essenciais para a perpetuação da cultura e da própria espécie.

A capacidade inventiva humana, aliada as suas demandas progressivas, possibilitou que o processo comunicativo alcançasse patamares extraordinários. Neste sentido, no atual momento histórico, os sofisticados canais possibilitadores do fenômeno comunicativo de massa, bem como a forma e os conteúdos neles contidos, lhes transferem poderes decisivos dentro da malha social.

Ao concluir este experimento, entendemos ser o âmbito escolar um dos segmentos sociais onde a influência dos meios de comunicação se apresenta com desdobramentos importantes, dentre os quais, e na especificidade da formação musical, o interesse pela elaboração e posterior incorporação, pelo público pesquisado, de conceitos, significados e arranjos.

Na busca pela compreensão do fenômeno midiático e sua influência na formação musical no âmbito da escola, parece-nos oportuno sugerir que o público adolescente investigado apresenta declarados interesse e empatia pelas produções musicais, além de um acesso facilitado a vários desses canais, e, através deles, se apropria dos conteúdos permeados pelos interesses supracitados.

Com apoio de uma torrente de imagens e sons que transbordam em seu cotidiano, inclusive no ambiente escolar, é pertinente acentuar que os sujeitos-alvo desta pesquisa, mesmo que não tenham um propósito definido, estão expostos a mais tempo de audições musicais do que as pretendidas, e que tal exposição contribui com as suas opções espontâneas de audição e aquisição de produções musicais.

Quanto as suas preferências musicais, foi possível verificar que os estilos apontados, recorrentemente, apresentaram alguma ou total ligação à Indústria Cultural. Neste sentido, neste estudo de caso, foi possível identificar o fato de que a maioria

significativa dos alunos pesquisados optou pelo estilo musical denominado forró, seguido do *funk* e do *pop/rock*.

Com o intuito de trazer mais credibilidade a estes dados, buscamos verificar a programação musical de seis emissoras de rádio comerciais da cidade de Fortaleza. Em cinco, foi possível confirmar que elas embasam suas programações em estilos idênticos às preferências apontadas pelos alunos. Tal similaridade – apesar de atrelada a uma mídia de massa que não representa o interesse majoritário junto aos alunos analisados – indica que preferencialmente tais adolescentes ouvem estilos musicais ligados à Indústria Cultural.

A MPB, também esteve presente nas preferências dos alunos abordados, e 90% destes sabiam o significado das letras da sigla MPB. Também foi possível verificar que existe por parte desses alunos certa categorização a esta produção cultural, constantemente lembrada como músicas de artistas como Djavan, Marisa Monte, Jorge Vercilo e outros.

É importante salientar que apenas um aluno indicou como de sua preferência estilos musicais normalmente afastados das mídias, no caso a Música Erudita, no entanto, outros estilos como *jazz*, *blues*, *folk* ou mesmo gêneros brasileiros como choro, bossa nova ou samba, dificilmente incluídos nas programações midiáticas e talvez por isso sejam tão ignorados, não receberam preferências explícitas.

Na especificidade da maior preferência estilística apontada pelos sujeitos pesquisados, o forró, verificou-se que tendencialmente este se encontra atrelado a um paradigma contemporâneo, e é chamado pelos alunos pesquisados de “forró elétrico”. Esta variação estilística se afasta do seu estilo tradicional, visto que incorpora elementos próprios da Indústria Cultural, permeados pelo uso de instrumentos elétrico/eletrônicos, com letras normalmente voltadas para a banalização do erotismo e de refrões de fácil assimilação, além de outros atrativos.

De posse dos dados coletados, também foi possível verificar que no entendimento dos alunos abordados, a maioria significativa de seus colegas de escola apresenta preferências musicais idênticas as suas, sendo assim, não houve praticamente variações entre as preferências musicais próprias de cada aluno pesquisado e o que eles pensavam a respeito do gosto musical de seus colegas.

Partindo dessa premissa, asseguramos que existe uma similaridade entre o gosto musical individual e o coletivo, evidenciando-se um consumo musical massificado por

parte deste corpo discente. Tal resultado possibilita inferirmos que o âmbito escolar e os fenômenos de pertença, especificamente para este estudo de caso, podem estar contribuindo para a formação musical dos que ali estudam.

Outra comparação, que entendemos como importante, é que não foi apontado como da preferência geral dos colegas nenhum estilo musical que normalmente esteja afastado das mídias, razão pela qual se pode pressupor que os estilos musicais que de ordinário não estão nas programações das mídias de massa, também não estão nas preferências individuais nem nas coletivas dos adolescentes pesquisados.

Na relação de gosto musical e rejeições apresentadas por esses alunos, pudemos averiguar que, curiosamente, os três estilos musicais mais rejeitados também podem ser considerados pertencentes ao paradigma da Indústria Cultural: o sertanejo, o brega e o *rock*. Quanto a este último, tanto apresentou expressivas preferências como rejeições. No caso específico do forró, só houve uma rejeição, caracterizando um resultado coerente, visto que este se configura como o estilo apontado como o preferido desses adolescentes. Em se tratando da Música Clássica, este estilo musical apresentou dois apontamentos de rejeição, no entanto, neste caso, entendemos que tanto preferências como rejeições podem apresentar inconsistências, já que este estilo musical normalmente está afastado das mídias de massa, impossibilitando julgamentos mais apurados tanto nas rejeições como nas preferências.

Outro fenômeno que de certa forma pode ser verificado nesta pesquisa foi a descartabilidade das músicas ouvidas e/ou adquiridas, já que um número expressivo de alunos relata gostar de determinada música até que outra ocupe este espaço.

Buscando esclarecer qual dos meios midiáticos era o mais importante e influente para esses adolescentes ao fato de realizarem suas audições, e também ao ato de adquirirem CDs ou DVDs, em uma perspectiva que aponta para as preferências midiáticas inseridas no modelo contemporâneo, esta pesquisa revelou que uma maioria expressiva de alunos abordados optou pela *internet* como forma de realizar tais audições e aquisições, caracterizando assim escolhas por mídia mais recente.

Neste sentido, estes resultados nos parecem confrontantes a vários autores que nortearam nossa pesquisa, inclusive aqueles contemporâneos, visto que eles indicavam o meio televisivo como grande influenciador da formação do gosto. Seguindo esse raciocínio, para este estudo de caso, somente um aluno optou pela televisão como forma

de buscar músicas de sua preferência, além de um número de alunos, que entendemos como reduzido, expressar ser influenciado por esse meio de comunicação ao ato de adquirir itens do mercado musical. Nesta perspectiva, o rádio e a televisão juntos perdem para a *internet*, dando mostras de que, principalmente a televisão vem decaindo em sua hegemonia, que estava fortemente consolidada nas últimas décadas do século XX.

Em outro objetivo proposto para esta dissertação, buscávamos verificar o papel da escola na formação musical desses alunos e sua possível adesão aos paradigmas da Indústria Cultural. Nas opiniões coletadas junto aos alunos pesquisados, foi possível verificar que a escola praticamente não é considerada agente formador neste campo artístico. Quanto aos professores e colegas, estes, ou não exercem influência na composição do seu gosto musical ou esta tem pouca representatividade.

Este resultado confronta algumas teorias por nós adotadas, ao acentuarem que a escola exerce uma influência importante na formação cultural dos indivíduos, incluindo nesta perspectiva a formação musical.

Neste sentido, ao analisarmos o conjunto das respostas disponibilizadas por esses adolescentes, parece-nos que a negação quanto à possível influência do ambiente escolar em sua formação musical apresenta algumas contradições. Apesar de não haver, por parte da escola sob exame, uma formação musical instituída para as séries pesquisadas, outros fatores inerentes àquele ambiente podem estar a influenciá-los. O fato de a escola permitir que em horário de recreio os alunos façam uso de inúmeros aparelhos reprodutores de músicas possibilita que eles compartilhem tais aparatos e passem a ter acesso a um significativo meio receptor das produções musicais.

Outros fatores a considerar são a programação musical diária da chamada “rádio, nome do colégio”, que opera no horário de recreio e abrange a área total do colégio; a promoção de atividades pedagógicas que envolvam músicas, além de eventos comemorativos que acontecem regularmente naquele âmbito e que normalmente utilizam de apresentações musicais.

Quando o público-alvo desta pesquisa foi perguntado sobre qual influência foi determinante para a composição do seu gosto musical atual, de forma que dizemos surpreendente, os “amigos” foram considerados como os maiores responsáveis pela sua base musical, evidenciando aparentemente uma reciprocidade e uma confiança entre as

relações interpessoais dos alunos dessa faixa etária analisada. Esta parece ser outra contradição quanto ao meio escolar influenciar ou não em seu gosto musical, pois tanto no nono ano do ensino fundamental, como no primeiro ano do ensino médio os alunos afirmam que entre seus colegas o número de amigos é muito significativo.

Outros influenciadores expressivamente apontados para a composição atual do gosto musical desses alunos são as mídias e a família. Neste sentido, podemos interpretar que a tríade (a família, as mídias e os amigos) passa a se configurar como a base da formação musical desses adolescentes e, por analogia, dois elementos dessa tríade - os amigos e as mídias - podem estar inseridos no âmbito escolar, desdobrando-se em outra fonte de influência para esta formação artística. Sendo assim, diante dessas inúmeras evidências, sugerimos que o ambiente escolar contribui para a formação musical dos alunos pesquisados, ainda que eles neguem essa possibilidade.

Quanto às estratégias utilizadas pela Indústria Cultural relativas ao consumo de itens do mercado musical, além de viabilizar uma variedade de elementos chamativos, muitas vezes alheios à música propriamente dita, comumente se utiliza da urgência em produzir, veicular, comercializar e substituir essas mercadorias musicais. Outro fator estratégico é a negação às massas, da veiculação de estilos e gêneros musicais considerados “difíceis” de ouvir, inclusive para o público pesquisado, representando um boicote que não possibilita outras audições fora do padrão imposto por essa indústria. Outra característica de convencimento pode ser aquela ligada aos fenômenos de pertença, que pressionam os indivíduos para que se identifiquem com algum nicho mercadológico.

A diversidade e a sofisticação dos canais midiáticos disponibilizados na contemporaneidade atuam descompromissados em relação aos conteúdos que possibilitem uma formação plena aos indivíduos, estabelecendo assim uma semiformação. Tal procedimento se assenta em bases mercadológicas e de perpetuação de poderes políticos e ideológicos.

Na especificidade da formação musical, as produções oferecidas pela Indústria Cultural são de ordinário, permeadas por características da massificação, aptas a enredar um público desprovido de uma consciência reflexiva a respeito dos produtos que consome.

Quanto ao ambiente escolar e à formação musical, foi possível verificar que, apesar de algumas restrições impostas pela Instituição escolar referente a alguns estilos musicais serem programados em sua sonorização em horário de recreio, a escola não interfere em vários outros estilos incluídos nessa programação, e que seguem os paradigmas da Indústria Cultural. Ainda no ambiente do colégio pesquisado, foi possível constatar o uso indistinto de uma diversidade de aparelhos reprodutores de músicas e o compartilhamento destes entre os alunos.

O fato de haveremos efetuado nossa pesquisa em um colégio que atende a uma clientela das classes chamadas A e B, e por tal característica pertencer a uma faixa de público mais abastada e com possibilidades de acesso a várias mídias não os credencia a que efetivamente busquem audições que poderíamos denominar de alternativas àquelas inerentes à produção massificada da Indústria Cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. **Educação e Emancipação**. Tradução: Wolfgang Leo Maar. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2003.

_____ Teoria da Semicultura. **Revista Educação e Sociedade**, ano XVII, n-56 dezembro, 1996.

_____ **Idéias para a sociologia da música**. In Os Pensadores. Textos Escolhidos. Tradução: Roberto Schwarz. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

_____ **Textos Escolhidos**. Consultoria de Paulo Eduardo Arantes. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1999.

ADORNO, T. W. & HORKEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Tradução. Guido Antonio de Almeida, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

AFONSO, Carlos A. **Internet no Brasil**: o acesso para todos é possível? Disponível na Internet, WWW.crdi.org/uploads/user-s/10245206800panlacafoant.pdf. em quatro de Fevereiro de 2009.

ALBUQUERQUE, Luiz B. (Org.) **Culturas, Currículos e Identidades**. Coleção: Diálogos Intempestivos. Fortaleza: Editora UFC, 2004.

ANDRADE, Roberta. M. B. **Há deveras a possibilidade de construção de uma mídia cidadã?** Rev. Humanidades, Fortaleza, v. 20, n. 1, p. 56-60, jan./jun. 2005.

ARANTES, Paulo E. **Vida e obra de Benjamin, Horkheimer, Adorno e Habermas**. Os Pensadores - São Paulo: Abril Cultural, 1983.

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da Cultura de Massa**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____ A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In: **Os Pensadores**. Tradução José Lino Grünnewald. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

BERTONI, Luci Mara. **Arte, Indústria Cultural e Educação**. Cadernos Cedes, XXI, n 54, agosto/2001.

BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença**: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. São Paulo: Zouk, 2004.

_____ **Sobre a Televisão**. Tradução, Maria Lucia Machado. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1997.

_____ **Lições da Aula**. Aula inaugural proferida no *Collège de France* em 23 de abril de 1982. Tradução, Egon de Oliveira Rangel – São Paulo: Editora Ática S.A. 1988.

BUDDEMEIER, H. **Mídia e Violência**: como as cenas de violência atuam, e por quê? Tradução de Rita de Cássia Fischer, São Paulo: Editora Antroposófica, 2007.

CABRAL, Sérgio. **A MPB na era do rádio**. São Paulo: Editora Moderna, 1996.

CARONE, Iray. Adorno e a Música no Ar: **The princeton radio research project**. In Pucci, B., Lastória, L. C. N. e Costa, B. C. G. (Orgs.) *Tecnologias, Culturas e Formação... ainda Auschwitz*. – São Paulo: Cortez, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges – Rio de Janeiro: Zahar Ed. 2003.

COSTA, Cristina. **Planejamento do uso da TV Escola**. EDUCOM.TV – Secretaria de Estado da Educação. São Paulo: Disponível na Internet: http://www.usp.br/educomtv/noticia2.asp?cod_not=3 em 23 de julho de 2008.

COSTA, Marisa Vorraber. **Paisagens escolares no mundo contemporâneo**. In Sommer, L. H. & Bujes, M. I. E. (Orgs.) Educação e Culturas Contemporâneas. – Canoas, RS: Ed. Ulbra, 2006.

CROCHIK, José Leon. **Educação para a resistência contra a barbárie**. In Revista Educação – Especial: Biblioteca do Professor. Adorno pensa a educação – São Paulo: Editora Segmento, 2009.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria Crítica da Indústria Cultural** - Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

EYNG, C. R. & GALLUSCH, M. T. B. **Indústria Cultural e formação musical: duas faces de uma mesma moeda?** In Anais do Congresso Internacional – A Indústria Cultural Hoje. Piracicaba: 2006.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa** – São Paulo: Paz e Terra, 2008.

FRÓES, Jorge. **Novas tecnologias, Tempo, Educação e Interdisciplinaridade** – Algumas Reflexões. Casa da Ciência – Artigos. Disponível na Internet: <http://www.cciencia.ufrj.br/publicacoes/Artigos/EduBytes96/AlgumasReflexoes.htm> em 30 de novembro de 2007.

GITLIN, Todd. **Mídias sem limites**. Como a torrente de imagens e sons domina nossa vida. Tradução Maria Beatriz de Medina – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GONNET, Jacques, **Educação e Mídias**. Tradução Maria Luiza Belloni. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

GUARESCHI, P. & BIZ, O. **Mídia, educação e cidadania**: tudo o que você deve saber sobre mídia – Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

GRUSCHKA, Andreas. **Didática e Indústria Cultural** – Teses para discussão. Tradução provisória de Alexandre Fernandes Vaz (UFSC/CNPq) para o Grupo de Estudos e Teoria Crítica e Educação (UNIMEP) e com pequenas alterações feitas por Rita Amélia Teixeira Vilela para o seminário Teoria Crítica e Indústria Cultural no PPGE da UFC/Fortaleza: (s.d.).

JAY, Martin. **As Idéias de Adorno**. São Paulo: Ed.Cultrix / Edusp – 1988.

LASTÓRIA, Luiz C.N. **Impasses éticos na educação hoje**. CEDES, Piracicaba: maio de 2003.

LOUREIRO, Robson & DELLA FONTE, Sandra S. **Indústria cultural e educação em tempos pós-modernos** – Campinas, SP: Papirus, 2003.

MARCUSE, Herbert. **Cultura e Sociedade**. Tradução Wolfgang Leo Maar - Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1997.

MARKET, Market. **Ação comunicativa e reflexividade dialética**: formação de professores à luz da Teoria Crítica, (s.d.)

MARTINS, Joel. A Pesquisa qualitativa. In FAZENDA, Ivani (Org). **Metodologia da Pesquisa Educacional** - São Paulo: Cortez, 1997.

MATOS, Olgária Chain Feres. **T. W. Adorno: notas biográficas**. In Revista Educação – Especial: Biblioteca do Professor. Adorno pensa a educação – São Paulo: Editora Segmento, 2009.

MIRANDA, Dilmar. **Notas sobre Estética e Filosofia da Arte**. (Fundamentos Filosóficos e Sociológicos da Arte), Fortaleza: UECE - 2008.

MOTTA, Nelson. **A bananização da música**. Observatório da Imprensa – Ano 13 - número 493 - disponível na internet <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=493ASP015> em nove de fevereiro de 2008.

NOBRE, Marcos. **A Teoria Crítica**. Filosofia passo a passo 47 - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2004.

PENNA, Maura. **A dupla dimensão da política educacional e a música na escola: II da legislação à prática escolar**. Revista da ABEM - Porto Alegre: V.11, set. 2004.

PIRES, Giovani de Lorenzi. **Cultura Esportiva e Mídia: abordagem crítico-emancipatória no ensino em Educação Física**. In BETTI, Mauro (Org). Educação Física e Mídia. Novos olhares, outras práticas. São Paulo: Editora HUCITEC, 2003.

PUCCI, Bruno. **A filosofia e a música na formação de Adorno**. Educação e Sociedade, vol.24, n.83, Campinas: agosto 2003.

_____ **Tecnologia, crise do indivíduo e formação**. Comunicações - Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação da UNIMEP. Piracicaba: Ano12, n.2. Novembro de 2005.

_____ **Filosofia negativa e arte: instrumentos e roupagens para se pensar a educação**. In Zuin, A., Pucci, B. & Ramos-de-Oliveira, N. (Orgs.) Ensaio Frankfurtianos – São Paulo: Editora Cortez 2004.

PUCCI ET AL **Adorno: o poder educativo do pensamento crítico**. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

ROGÉRIO, Pedro. **Pessoal do Ceará: habitus e campo musical na década de 1970.** – Fortaleza: Edições UFC, 2008.

ROGÉRIO, Pedro & ALBUQUERQUE, Luiz Botelho. **Sala de aula, ensino de música, professor e internet.** In: VASCONCELOS, J. G. (Org) Et. Al. Entre tantos: diversidade da pesquisa educacional. Fortaleza: Editora UFC, 2006.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna.** Tradução de Sergio Alcides - Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

SANTOS, Boaventura de S. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência.** – São Paulo: Cortez Editora, 2005.

SILVA, Helena Lopes. **Declarando preferências musicais no espaço escolar: reflexões acerca da construção da identidade de gênero na aula de música.** Revista da ABEM - Porto Alegre: V.11 75-83, set. 2004.

SOUZA, Ana Carmita B. Dissertação de Mestrado. **O Currículo Cultural da série Malhação: desvelando aspectos pedagógicos endereçados à juventude.** Fortaleza: UFC - 2007.

TRIGUEIRO, O. M. **A televisão e as tensões entre as culturas locais e globais.** In Paiva, C.C., Barreto, E.B & Barreto, V. S. (Orgs.) Mídias e culturalidades - João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2007.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: **a pesquisa qualitativa em educação.** – São Paulo: Atlas, 1987.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade da sensação: a estetização da luta pela existência.** In Zuin, A., Pucci, B. & Ramos-de-Oliveira, N. (Orgs.) *Ensaio Frankfortiano* – São Paulo: Editora Cortez, 2004.

UFSC – Mestrado em Engenharia de Produção – **Projetos de educação via rádio. Projeto minerva.** Site produzido em dezembro de 2000. Disponível na internet: <http://www.eps.ufsc.br/disc/tecmc/bahia/grupo8/site/pag6.htm> em 25 de junho de 2008.

ULHÔA, Martha T. **A Análise da Música Brasileira Popular.** *Cadernos do Colóquio*. p. 61 - 68, 1999. Disponível na internet <http://www.unirio.br/mpb/ulhoatextos/AnaliseMusicaPopular.pdf> em 11 de fevereiro de 2009.

VILELA, Rita A. T. **Theodor Adorno: Críticas e possibilidades da educação e da escola na contemporaneidade.** Congresso Internacional – A indústria cultural hoje – UNIMEP – Piracicaba SP. Setembro, 2006 a.

VILELA, Rita; PEREIRA, Denise e MATIAS, Virgínia. **Para fazer diferente: Possibilidades de currículo emancipatório em Theodor Adorno.** VIII Colóquio sobre questões Curriculares e III Colóquio Luso-Brasileiro sobre questões curriculares. Universidade do Minho, Portugal. Fevereiro de 2006b.

ZUIN, Antonio A. Soares. **Sobre a atualidade do conceito de Indústria Cultural.** *Cadernos Cedes*, ano XXI, n-54, agosto/2001.

_____ **Indústria Cultural e educação: o novo canto da sereia** – Campinas, SP: Autores associados, 1999.

ANEXOS

Anexo 1 – Fotografias



Fotografia 1

Equipamentos utilizados para a sonorização da rádio (Colégio), responsável pela reprodução das programações musicais de alunos e funcionários.



Fotografia 2

Microfone e mesa com quatro canais para comunicação entre a direção, professores e estudantes.



Fotografia 3

Caixa acústica localizada em corredor da Instituição, responsável pelo contato entre a rádio (Colégio) e os alunos.



Fotografia 4

Caixa acústica localizada em um dos pátios do Colégio.



Fotografia 5

Caixa acústica localizada em um dos ginásios esportivos do Colégio.



Fotografia 6

Caixa acústica localizada em pátio interno da Instituição. (Alunos no recreio).



Fotografia 7

Aluno do primeiro ano utilizando telefone celular em horário de recreio.



Fotografia 8

Aluna do segundo ano, na fila do lanche ouvindo músicas em seu mp3.



Fotografia 9

Alunas do primeiro ano, compartilhando de imagens e músicas no mp9. Este equipamento tem condições de acesso também à televisão.



Fotografia 10

Mp9, aparelho midiático de última geração em destaque.



Fotografia 11

Aluna do nono ano, fazendo uso do telefone celular da colega em horário do recreio



Fotografia 12

Aluno filmando ações dos colegas no momento em que lanchavam.



Fotografia 13

Aluna do segundo ano, fazendo
busca de música em seu mp3.



Fotografia 14

Aluno do primeiro ano, falando
ao telefone celular.



Fotografia 15

Alunos do segundo ano na fila do lanche,
compartilhando fones ligados à mp3.



Fotografia 16

Aluna do segundo ano, sintonizando
canal de televisão no mp9.



Fotografia 17

Aluna do nono ano, falando
Ao telefone celular



Fotografia18

Aluno do primeiro ano, assistindo a vídeo
baixado da *internet* em horário de recreio.

Anexo 2 – Questionário administrado aos estudantes pesquisados

Universidade Federal do Ceará
 Faculdade de Educação
 Programa de Pós-Graduação em Educação Brasileira
 Professor Orientador: Dr. Luiz Botelho Albuquerque
 Aluno do Mestrado: Jaques Luis Casagrande

QUESTIONÁRIO

Suas preferências musicais

1- Quanto tempo você dedica para escutar música diariamente?

poucos minutos 01 hora mais de uma hora não gosto de música.

2- Dos estilos musicais abaixo relacionados, qual(is) representa(m) sua preferência.

rock/pop forró sertanejo música clássica funk carioca
 mpb outros _____

3- Quais os veículos que você mais utiliza para escutar a música de sua preferência?

televisão internet rádio shows Cds e Dvds outros _____

4- Lembre-se da música de que você mais gosta “no momento” e a relacione às palavras abaixo.

dinheiro amor namoro sexualidade violência
 humor fama moda nenhuma.

5- Por quanto tempo você fica gostando de determinada música?

poucos dias a vida inteira até aparecer outra que mais o agrada não sabe.

6- O gosto musical de seus colegas e professores influencia em seu gosto musical?

nada muito pouco razoavelmente muito.

7- A escola contribui na sua formação musical?

sim às vezes não não sabe.

8- Quando você está escutando músicas cantadas em português, o conteúdo das letras é:

importante secundário irrelevante não sabe.

9- Quando seu estilo de música favorito está tocando, qual sua reação imediata?

cantar dançar emocionar prestar atenção a letra não sabe.

10- Qual é o estilo de música de que a maioria dos alunos de sua escola mais gosta?

rock/pop forró sertanejo música clássica *funk* carioca
 mpb outro: _____

11- Sua escola promove atividades artísticas que envolvam músicas?

nunca às vezes sempre.

12- Qual é o meio de comunicação que mais o influencia na hora de adquirir CDs ou DVDs?

rádio internet televisão conselho dos amigos outros _____

13- Se determinado cantor ou grupo musical de sua preferência vende milhares de cópias (CD), isso indica que eles são melhores do que outro cantor ou grupo que vende menos?

não sim não sabe

14- Existe a possibilidade de você comprar um CD e escutá-lo centenas de vezes com muita satisfação, mas, repentinamente, passar a se desinteressar por tal CD, ao ponto de trocá-lo ou rejeitá-lo?

nunca quase sempre quase nunca sempre

15- Se você percebesse que em seu grupo de colegas de aula, a maioria conhece determinada música que está fazendo sucesso, no entanto você ainda a desconhece, qual é sua reação?

angústia normalidade vergonha medo outro _____

16- Estar em dia com as dez músicas mais tocadas nas emissoras rádios de Fortaleza é para você:

muito importante importante pouco importante sem importância

17- De qual estilo musical você jamais compraria um CD ou DVD? (Pode responder mais de um).

18- Reflita sobre sua formação musical e tente identificar quais influências foram determinantes para a formação do seu gosto atual:

meios de comunicação escola família amigos moda

outros _____

Anexo 3 - Resultados do questionário administrado

SUJEITOS PESQUISADOS	30
MENINAS/MENINOS	17/13
1. Quanto tempo você dedica para escutar música diariamente?	
poucos minutos	2
01 hora	8
mais de 01 hora	20
não gosto de música	0
2. Dos estilos musicais abaixo relacionados, qual(is) representa(m) sua preferência?	
<i>rock/pop</i>	11
farró	23
sertanejo	2
música clássica	1
<i>funk carioca</i>	12
MPB	11
outros: pagode, axé, <i>hip hop</i> , <i>reggae</i>	13
3. Quais os veículos que você mais utiliza para escutar a música de sua preferência?	
televisão	1
internet	20
rádio	8
<i>shows</i>	10
cds e dvds	18
outros: celular, mp3,4,5	8
4. Lembre-se da música de que você mais gosta “no momento” e relacione-a às palavras abaixo	
dinheiro	10
amor	23
namoro	13
sexualidade	2
violência	0
humor	4
fama	7
moda	2
nenhuma.	0
5. Por quanto tempo você fica gostando de determinada música?	
poucos dias	0

a vida inteira	9
até aparecer outra que mais o agrade	12
não sabe.	9
6. O gosto musical de seus colegas e professores influenciam em seu gosto musical?	
nada	8
muito pouco	16
razoavelmente	6
muito	0
7. A escola contribui na sua formação musical?	
sim	3
às vezes	4
não	22
não sabe.	1
8. Quando você está escutando músicas cantadas em português, o conteúdo das letras é:	
importante	13
secundário	11
irrelevante	4
não sabe	2
9. Quando seu estilo de música favorito está tocando, qual sua reação imediata?	
cantar	28
dançar	8
Emocionar-se	5
prestar atenção à letra	16
não sabe	0
10. Qual é o estilo de música de que a maioria dos alunos de sua escola mais gosta?	
<i>rock/pop</i>	9
farró	23
sertanejo	0
música clássica	0
<i>funk carioca</i>	2
mpb	0
outro: axé, eletrônica	9
11. Sua escola promove atividades artísticas que envolvam músicas?	
nunca	2

às vezes	28
sempre	0
12. Qual é o meio de comunicação que mais o influencia na hora de adquirir CDs ou DVDs?	
rádio	6
internet	16
televisão	7
conselho dos amigos	13
outros	2
13. Se determinado cantor ou grupo musical de sua preferência vende milhares de cópias (CD), isso indica que eles são melhores do que outro cantor ou grupo que vende menos?	
não	20
sim	7
não sabe	3
14. Existe a possibilidade de você comprar um CD e escutá-lo centenas de vezes com muita satisfação, mas, repentinamente, passar a se desinteressar por tal CD, ao ponto de trocá-lo ou rejeitá-lo?	
nunca	5
quase sempre	7
quase nunca	17
sempre	1
15. Se você percebesse que em seu grupo de colegas de aula, a maioria conhece determinada música que está fazendo sucesso, no entanto você ainda a desconhece, qual seria sua reação?	
angústia	3
normalidade	25
vergonha	0
medo	0
outro	2
16. Estar em dia com as dez músicas mais tocadas nas rádios de Fortaleza é para você:	
muito importante	0
importante	8
pouco importante	13
sem importância	9

17. De qual estilo musical você jamais compraria um CD ou DVD? (Pode responder mais de um).	
sertanejo	12
<i>funk</i>	3
brega	10
mpb	1
<i>heavy metal</i>	3
<i>rock</i>	8
axé	2
<i>reggae</i>	5
música clássica	2
farró	1
<i>gospel</i>	1
18. Reflita sobre sua formação musical e tente identificar quais influências foram determinantes para a formação do seu gosto atual:	
meios de comunicação	15
escola	2
família	12
amigos	16
moda	2
outros	2