

# MÍDIAS E PRODUÇÃO DO GOSTO MUSICAL EM CRIANÇAS DA QUARTA SÉRIE DO ENSINO FUNDAMENTAL

**SUBTIL**, Maria José Dozza - UEPG

**GT:** Educação e Comunicação/n.16

**Agência Financiadora:** Não contou com financiamento

## 1 - Aportes teóricos iniciais sobre o objeto de estudo

O objeto de estudo proposto neste trabalho é a apropriação da música midiática<sup>1</sup> por crianças de quarta série com o objetivo de refletir teoricamente sobre essa apropriação, a partir de aportes empíricos, compreendendo como esses sujeitos vivenciam as veiculações midiáticas e como constroem o gosto musical.

É importante ressaltar que, no contexto macro, as mídias são a matriz principal da qual emanam os conhecimentos musicais das crianças, com a mediação de outras instituições - igreja, família e escola - embora estas também sejam informadas pela música midiática. No entanto, mesmo considerando-se a "sobre-exposição à música em circunstâncias tais que o ouvido nada distingue, ou seja nada ouve" (CARVALHO 1999, p.37), não há como negar a possibilidade de socialização e distribuição de objetos culturais à pessoas, independentemente de classe, gênero e idade ao mesmo tempo.

Levanto algumas hipóteses que foram emergindo no cruzamento entre as análises empíricas e os estudos teóricos<sup>2</sup>:

- 1 - o consumo e o gosto musical das crianças é fruto dos *habitus* constantemente atualizados pela ação da indústria cultural e contribuem para a produção de significações sobre o mundo onde se inserem;
- 2 - existe uma cultura massiva, globalizada, mas também uma cultura particular, dos espaços domésticos e de pertencimento a grupos, resultantes das mediações em diferentes níveis que informam as preferências musicais;
- 4 - há homologias no gosto e práticas musicais das crianças independentemente do

---

1Música midiática é aqui tomada como uma forma musical específica, que possui na performance e na mixagem som/imagem a sua caracterização e, mesmo, definição.

2 - Os levantamentos empíricos resultam de uma pesquisa realizada de 1999 a 2002 com crianças de quartas-séries com idade de 9 a 12 anos - incidência maior entre 9 e 10 anos - em escolas particulares e públicas. No universo macro da pesquisa houve aplicação de questionários a 336 alunos, observações e entrevistas; no universo micro foram acrescentadas atividades de apreciação, vivências musicais, análise e crítica de fragmentos de novelas e programas de televisão veiculadores de música e CDs de diferentes formas musicais) durante um ano letivo (2001) com um total de 55 crianças de uma escola particular e uma pública.

poder aquisitivo, dada a intensiva e extensiva exposição a que estão sujeitas diariamente.

O fio condutor com o qual este trabalho foi sendo tecido, é a idéia de que a música carrega sentidos próprios dentro da área artística. Ela possui especificidades na produção, apreensão, expressão e significação que transcendem aos imperativos econômicos, sociais e culturais, o que lhe confere um caráter particular na recepção, em especial quando se fala em mídia e música midiática. O consumo musical não acontece apenas como resposta aos apelos mercadológicos, mas responde a algumas necessidades de evasão, expressão e ação física que estão ancoradas na ancestralidade da relação humana com os sons e ritmos naturais e culturais envolvendo corpo, mente e sentidos.

A princípio é necessário considerar que a relação estabelecida com a música pelas crianças de quarta série transcende ao gostar e ao apreciar as canções, ritmos, letras, cantores e cantoras. Ela é um elemento importante da socialização na infância e da constituição de sujeitos de 9 a 12 anos numa fase em que colocam-se como *“meio adultos”*, *“quase adultos”* e *“pré-adolescentes”*<sup>3</sup>. Ao se expressarem sobre as músicas, cantores, programas de rádio e de televisão, as crianças emitem julgamentos, delimitam territórios e estabelecem significações do que seja a infância hoje na esteira do mundo adulto, tendo em vista padrões morais e estéticos vigentes. Cabe recordar que, para Piaget essa é a fase heteronômica de transição para a autonomia moral (apud, La Taille, 1992).

Estudar a apropriação da música midiática, e nesse processo entender a produção do gosto musical e sua expressão, supõe considerar as formas e objetos de consumo postos pelo amplo universo midiático, e que são colhidos pelas crianças tanto no contexto doméstico quanto no escolar, buscando apreender espaços de subjetivação e de autonomia na produção de significados, apesar da massiva imposição da indústria cultural. Martí (1999) afirma que *“.....a música não reflete tão somente o espírito de uma época, mas também intervém dialéticamente na configuração deste espírito...”* (p.31). Fruição, expressão e significação das músicas midiáticas pelas crianças são práticas simbólicas que envolvem determinantes estruturais e subjetivos.

Nessa dimensão estrutural é importante ponderar que a indústria cultural, conforme HORKHEIMER E ADORNO (1982), vincula a produção simbólica à lógica industrial da produção de mercadorias no contexto da sociedade capitalista cujo enfoque é a padronização, o nivelamento, a repetição em série, a alienação e em música *“audição regressiva”* (ADORNO, 1991). Esse pensamento pode sofrer

---

3 As falas das crianças aparecem sempre em itálico e entre aspas.

contestações em razão do caráter determinista da infra-estrutura sobre o mundo das idéias e em particular quanto ao aspecto elitista na apreciação da música "séria" (erudita), em detrimento da música "ligeira" (massiva)<sup>4</sup>. No entanto ele ainda é fundamental para a análise do grau de sujeição da produção musical às injunções de um mercado destinado ao consumo medianizado<sup>5</sup>, imediato e descartável.

BOURDIEU (1989) explicita as relações entre consumo (sujeitos) e estrutura (macro social), defendendo a teoria dos *campos culturais*, como espaços relativamente autônomos de produção simbólica. O autor chama atenção para a estrutura interna desses campos e enfatiza, mais que os interesses materiais, a busca do prestígio e a concorrência sobre a dinâmica da produção e da difusão cultural. A noção de *campo* como *espaço relacional* afirma a idéia da *indústria cultural*, enquanto *locus* das disputas por legitimidade dos sujeitos envolvidos na dinâmica da produção, distribuição e consumo musical. Nesse espaço, tanto quanto, ou mais do que a rentabilidade econômica, está em jogo a luta pelo poder de estabelecer o que é *brega, chique*, o que está na moda, os *hit parades*, quem é o artista a ser consumido, quais os estilos do momento, ou seja, a *dominação simbólica*.

O *campo escolar* nessa dimensão também aparece como um *espaço de relações* no qual entram em jogo as disputas pela legitimação de um determinado saber – o escolar, historicamente instituído e estabelecido como válido, com *status* científico. A partir disso as crianças desmerecem a cultura musical e a midiática e negam a sua inserção na escola por não ser “*educativa*” “*cultural*” e “*que ensina*”.

O mesmo autor propõe o entendimento de como as “disposições adquiridas” (*habitus*) no processo de socialização vão se transformando em ações e comportamentos observáveis (explícitos) dos sujeitos. Essa “matriz” determinada pela posição social do indivíduo (1997) encaminha julgamentos estéticos e morais que explicam, embora parcialmente, o gosto manifesto e os juízos de valor emitidos pelas crianças quanto às práticas musicais. Nesse processo não se pode desconsiderar o contexto atualizador que incide nas vivências e gosto das crianças e explica a dialeticidade das relações dos sujeitos com a cultura e particularmente a dinâmica da

---

4 Como já afirmei, é impossível desconsiderar a contradição subjacente à essa lógica uma vez que ela permite também a aproximação e o acesso a bens culturais hoje isentos da aura que os cercava no passado justamente pela reprodução técnica (cfe. Benjamin 1982).

5 Essa é uma característica própria das veiculações midiáticas. Para Bourdieu a arte média e genérica destina-se a um público médio. Tal medianização produz “uma rentabilidade dos investimentos e, em consequência, da extensão máxima de público” (1997, p.137).

recepção midiática. Assim a noção de *cotidiano* entendido como “ domínio das ações individuais, rotineiras e não organizadas” (SOUZA, 2000, p.36), enquanto espaço de reconhecimentos, de relações e de uma trama em que o sujeito se move, ancora sentidos de *recepção* e *mediações*, que envolvem outros determinantes além dos estruturais.

Essas ponderações servem para lembrar que uma ênfase na dimensão reprodutora das práticas<sup>6</sup> deixa de fora a relação com as *situações*, e o que os contextos permitem de inovação e mudança. As relações dos sujeitos entre si, com as músicas, com a família e com a própria tecnologia são formas de construir realidades particulares, estruturadas sim, mas com um razoável potencial de autonomia. A compreensão do *sistema* deve ser buscada nas contradições aparentes entre as falas, e vivências tanto de professores quanto de alunos e que são reveladas na diversidade e inconstância do gosto, nos atos de cantar, dançar, escolher e comprar músicas, gravar, pedir música pela rádio, tocar, “dizer no pé”, enfim nas práticas concretas e cotidianas.

Pode-se afirmar com base nisso, e a partir dos dados empíricos indicadores da dimensão quantitativa de consumo musical, que essa fruição é distribuída a quase todos indistintamente e embora se possa questionar a sua qualidade, a questão da disseminação do consumo musical está configurada.

## **2 - A construção social do gosto.**

O que chamamos *gosto*, é na verdade um “ *senso prático* (...), esquemas de ação que orientam percepções, escolhas, respostas” (BOURDIEU, 1997, p.42). Como propensão à apropriação - material e /ou simbólica - de objetos e práticas, é o que está na base do "estilo de vida" e corresponde às diferentes posições (*distinção*) que as pessoas ocupam no espaço social que por sua vez são uma "retradução simbólica" (BOURDIEU,1998; ORTIZ,1983) das diferenças objetivas traduzidas das condições de existência.

Quando falamos em *gosto* ou *bom gosto* estamos nos referindo ao gozo estético e nesse sentido CANCLINI (1984) faz observações pertinentes sobre a origem social dessa prática: “O estético, não é... nem uma essência de certos objetos, nem uma disposição estável do que se chamou ‘a natureza humana’. É um modo de relação dos homens com os objetos, cujas características variam segundo a culturas,

---

<sup>6</sup> A noção de contextualização dos *habitus* é fundamental para relativizar o caráter reificado e reprodutor das práticas, uma das críticas mais correntes à teoria de Bourdieu. Existem situações, contextos e características, da prática musical em particular, que fogem às determinações do “ sistema”, da “estrutura”, por exemplo as inferências religiosas, e a especificidade da música como produto de pulsões nem sempre tributáveis aos determinantes objetivos, exteriores aos sujeitos.

os modos de produção e as classes sociais...” (p.12). Assim esta não é uma prática transcendental mas sujeita a determinantes culturais, sociais, políticos e econômicos.

A relação entre as “massas” e o mau gosto, ou o que popularmente é denominado de “brega” tem sido pontuada, particularmente na intelectualidade, pelas críticas quanto a qualidade dos objetos culturais veiculados e disseminados. ECO (1976), reflete sobre o “mau gosto” como o excesso, a redundância e a estimulação de efeitos que provocam nos sujeitos ilusão de uma verdadeira experiência estética. Tal como apregoado pelos frankfurtianos, nessa dimensão se inscreve a relação entre culto e massivo: “uma dialética entre vanguarda e kitsch - comunicação que tende à provocação do efeito” (p.76) e a busca da evasão e da reação emotiva do fruidor. Essa relação fica melhor definida quando o autor afirma: “Kitsch é o que surge consumido; o que chega às massas ou ao público médio porque está consumido: e que se consome (e portanto se depaupera), porque o uso a que foi submetido por um grande número de consumidores lhe apressou e aprofundou o desgaste” (ibid, p.100).

No entanto cabe acrescentar nessa discussão uma reflexão de DAMATTA (1994), apropriada para uma análise de uma certa forma de gostar de música muito presente nas crianças: “No Brasil, como em outros países, fala-se de música popular como um gênero musical que contém, entre outros subgêneros, a ‘música para dançar’, comer’, ‘comprar’, ‘tirar sarro’, e ‘relaxar’. Trata-se, (...) de uma modalidade musical que predispõe e conduz a pelo menos uma dupla integração: primeiro, a integração motora ou física do ouvinte com a melodia e com a letra da música; depois, do músico com a audiência” (p.28).

Disso se deduz que a forma característica do gosto popular é o contato direto e total com a beleza e a tragédia do mundo, cuja simbolização está na música romântica, no cantor bonito, no quadro que retrata o belo e na novela que mostra sentimentos de dor e alegria. É o *ethos* da festa, da diversão, do riso, do drama e do choro fáceis, uma estética que encontra a correspondência nas novelas, nos programas que exploram a tragédia e a comédia do cotidiano e que têm nas músicas, pano de fundo adequado.

Ao discutir a formação do gosto, como prerrogativa de classe, Bourdieu afirma: “poderíamos dizer que a distância em relação às obras legítimas se mede pela distância em relação ao sistema escolar se a educação familiar não tivesse um papel

tão insubstituível, em razão da sua prioridade e da sua precocidade, na transmissão dos instrumentos de apropriação e do modo de apropriação legítimo" (apud ORTIZ, 1983 p.95). Ele acentua o poder da escola, mas coloca prioritariamente o papel da gênese da familiarização cultural na vivência familiar<sup>7</sup>.

As músicas, programas e artistas atendem a uma demanda simbólica das crianças por ilusões, mitos, sonhos, e ao mesmo tempo reforçam visões de mundo, significações e *habitus* dotados de um certo poder de reprodução das relações de dominação no interior do campo cultural: do masculino sobre o feminino, da cultura "de dentro" sobre a cultura "de fora" da escola, dos adultos sobre a infância, dos mais ricos sobre os mais pobres, do "educativo" sobre o "besteirente" e assim por diante. As classes sociais são o fundamento último dessas significações que decorrem das hierarquizações de valores produzidas pela cultura dominante e aí torna-se necessário "apreender as relações de classe ao nível em que se traduzem em relações de sentido" (MICELLI, 1982, p.160).

No entanto, reduzir o gosto musical das crianças às inculcações da indústria cultural é desconsiderar questões que são inerentes à relação filogênica e ontogênica dos homens, mulheres e crianças com a música. É evidente que as crianças gostam da música midiática, em razão das formas impressas no corpo, na mente e nos ouvidos pelas repetições e estratégias mercadológicas. Mas, por que apelos sonoros produzem tanto efeito e se diferenciam dos outros estímulos (visuais, táteis, etc.) mesmo quando somados a eles? Porque, segundo WISNIK (1989), a música "fala ao mesmo tempo ao horizonte da sociedade e ao vértice subjetivo de cada um, sem se deixar reduzir às outras linguagens" (p.12).

Uma peculiaridade que interessa aos sentidos sociais do som é a sua imaterialidade, diferenciadora dos objetos concretos que povoam o nosso imaginário, porque, destarte à nitidez da percepção ele é invisível e impalpável. Essa imaterialidade da música ajuda a construir significações e sentidos que escapam às explicações sobre certos atributos, características e qualidades musicais referidos pelas crianças: "é legal", "é bonita", "não sei explicar", "mexe com meu coração", ou simplesmente "gosto porque sim". Como explicar aquilo que vibra no interior e

---

<sup>7</sup>Essa familiarização seria a forma verdadeira da apropriação "natural" da cultura, o desembaraço de uma relação quase familiar – "capital cultural herdado" (BOURDIEU, 1997, p.37). A fruição assim não passaria tanto pelo intelecto que privilegia o saber em detrimento da experiência mas pela vivência que é distintiva de classe no seio de um ambiente familiar culto e refinado. No Brasil a distinção se dá quase que por exclusão ou pela inacessibilidade sequer ao mínimo de condições de vida quanto mais aos bens culturais. Por conseguinte cabe ressaltar que o estudo desenvolvido não está situado nos extremos: a miséria absoluta e a elite cultural, mas na *medianização* da sociedade que nivela culturalmente os que estão em posições separadas no espectro econômico e social.

toca cordas sensíveis no íntimo de cada um?

A repetição de certas formas, acordes e modos musicais que são parte de uma cultura e que reproduzem padrões atávicos de ouvir, gostar e sentir facilitam a afinidade com sentimentos ancestrais como amor, saudade, desejo, raiva, ternura, entre outros. Os produtores da indústria cultural vão apropriar-se disso para atuar de forma competente na produção de objetos que toquem exatamente nesses sentimentos. Dizer que a música do *funk* ou do grupo “*É o tchan*”, não são “*educativas*” e possuem componentes eróticos apenas reforça uma certa característica intrínseca à própria música. O que se questiona é o uso sistemático e voluntário dessas características para gerar mercadorias de consumo massivo sem a devida reflexão sobre tais “estilos” musicais.

Há no mundo uma natureza musical revezando sons, ruídos e silêncios que nos afetam a partir dos primeiros minutos de vida. Essa força telúrica<sup>8</sup> desde muito cedo nos impregna pela sucessão e freqüência de vibrações que estabelecem os graves, agudos, fortes, fracos e timbres variados. Tal sentido psicofísico da música traduzido nos ritmos e cadências corporais – assobios, passos, marchas, fala e canto – parece acompanhar os seres humanos durante a vida, evidentemente resguardando-se as diferenças culturais e a esse caráter performático podem ser atribuídos muitos dos efeitos que ela causa. No entanto é válido lembrar que determinados padrões de ouvir, cantar, dançar representam a consagração de um modelo a ser reproduzido, não só de cultura, mas de “práticas orientadas para a maximização do lucro, material ou simbólico” (MICELLI, 1992, p. XXXIX).

### **3 – Algumas categorias de análise do gosto musical revelado pelas crianças**

As representações produzidas pela circulação extensiva e intensiva de objetos musicais midiáticos revelam significados de pertencimento, ou seja, gostar de determinadas músicas, dançar, comprar os CDs é estar de acordo, é caminhar junto, é fazer parte. Quem desconhece um sucesso está “*por fora*”, ou quem ainda gosta de

---

<sup>8</sup>Nietzsche estudou as origens da música a partir da mitologia grega. Ele considera a estreita união entre arte e natureza assim manifestos: “Apolíneo e dionisíaco são impulsos artísticos que emergem do seio da natureza independentemente da mediação do artista” (apud DIAS, 1994, p. 30). Se essa visão é questionável ao privilegiar o irracionalismo e o voluntarismo em arte, oferece também elementos para compreender as características estruturadoras da linguagem musical na relação entre dimensões diferentes e complementares dessa manifestação humana – a lucidez e a embriaguez, presentes no ritmo, na melodia e na letra.

uma música que "já passou", ou "caiu", é vaiado, ridicularizado. Não obstante, cabe sempre reafirmar a contradição: se a emissão midiática é massiva, a recepção acontece nos espaços do cotidiano em lugares não habitados pela padronização, em que movem-se os gostos pessoais informados por histórias particulares, práticas grupais e familiares e lembranças atávicas. Assim é lícito dizer que se há reprodução de um padrão hegemônico de música - e isso é facilmente verificável - a prática cotidiana onde os sujeitos colocam em ação suas preferências permite um escape a essa hegemonia. Na periferia do estabelecido constróem-se gostos e vivências musicais resultantes das mediações individuais e sociais .

As crianças demonstram gosto por artistas bonitos, músicas-padrão com letras românticas, ritmos dançáveis e forma rondó com um refrão fácil de decorar. No entanto, nas suas respostas, aparecem paralelamente, como segunda opção ou até primeira, quase tantas músicas, cantores, cantoras, alguns completamente desconhecidos, que não estão nos circuitos midiáticos quanto o número de respondentes.

Cabe ressaltar algumas categorias de análise na produção do gosto das crianças pesquisadas.

Quando elas nomeiam uma grande diversidade de formas, gêneros, estilos, artistas, explicando a diferença entre eles, entra em ação um conhecimento social, cultural que exige um re-conhecimento, uma compreensão da estrutura musical, das características de certos aspectos dos intérpretes, das suas bandas e das performances para explicar porque gostam ou não. Assim os *habitus* produzidos, constantemente atualizados pela mídia e que instruem as escolhas, são reveladores de **conhecimentos** que as crianças adquirem e expressam sobre música.

*Fernanda -Gosto de Rock de garagem.*

*MJ - O que é rock de garagem?*

*Fernanda -É um tipo diferente de rock. ( rock alternativo, underground que não está nas paradas MJ).*

*Bruno - Dance.*

*MJ - O que é "Dance" ? Dá um exemplo?*

*Dalvan - Música que tem nos clube assim... discoteca.*

(Diário de Campo, entrevista escola pública municipal CAIC, 16/08/2001).

O mesmo pode ser afirmado em relação aos elementos propriamente musicais: ritmo, melodia, letra, "agitado", "lento" constantemente referidos como instituidores do gosto. Eles conhecem a diferença entre letra, melodia e ritmo e isso é constantemente explicitado e pontuado.

As crianças têm conhecimento quanto a uma característica da cultura massiva - a repetição de músicas até "que enjoam", porque não trazem mais novidade, só

repetem e daí “ *caem*”:

*MJ – Por que uma música faz sucesso?*

*Eduardo - Eu acho que é assim... eles não lançam música nova, a gente gosta da música que foi lançada há pouco tempo; daí a gente gosta e daí faz sucesso . Depois repete, a gente se acostuma com a música não gosta mais e daí elas começam a caí... daí enjoa e a gente gosta de outras músicas.*

Outro aspecto que chama atenção são as **mediações familiares** na produção do gosto musical pelo fato de que hoje, a música une universos adulto e infantil não apenas na semelhança de gosto mas até como objeto de diálogo e de aproximação. Prova disso é que a maioria tem dificuldades em dizer a profissão do pai e da mãe, no entanto consegue identificar os artistas, programas, novelas músicas e cantores e até as opiniões dos pais sobre esses objetos culturais. Pode-se reafirmar que essa mediação, se não produz um conhecimento significativo sobre música, ou mesmo uma interferência reflexiva, é impregnada de afetividade.

É preciso considerar dois aspectos: se a gênese do gosto está na familiarização precoce produzida pelas práticas musicais do convívio familiar e se a mídia produz uma aproximação dos universos adulto e infantil, temos então preferências musicais mais ou menos homogêneas nesses dois universos e poucas possibilidades de uma diversificação e acréscimo de valor desse capital cultural e social. De maneira geral, os pais e irmãos mais velhos são um referencial na apropriação de músicas, porque têm o poder de decidir e comprar e ao fazê-lo também induzem as crianças a um determinado gosto musical.

*MJ – Quem compra as músicas em casa?*

*Respondem em conjunto – o pai, a mãe.*

*Ana Paula - Eu sei um monte de cantor que a minha mãe gosta. Ela gosta do Rick Martin, da Sandy e Júnior ( rindo) (!!!!).*

*MJ - E você também gosta?*

*Ana Paula -Sim... o meu pai gosta mais de rock ele gosta também de um CD Casa das Máquinas que é muito legal mas a minha prima tem um cd de funk que tem muuuuuta besteira.*

( Diário de campo, entrevista escola particular ST, 08/05/2001).

*MJ - Vocês dizem que não gostam do funk, mas todos sabem e cantam . Por que a gente sabe então?*

*Ana L - ... os primos mais velhos assim... os irmãos cantam ...daí a gente aprende.*

(Diário de Campo, entrevista escola pública TR, 16/10/2001).

As evidências apontam para o fato de que a **indústria cultural enquanto sistema integrado** age na produção do gosto. Programas de rádio, novelas, filmes,

programas de auditório na tv, programas infanto-juvenis e revistas de fofocas promovem a ciranda do lembrar e do esquecer, ao lançar, veicular e comentar os CDs com músicas que terão a validade do tempo da novela, ao reforçar determinados gêneros e cantores nos programas de auditório e ao noticiar fatos sobre a vida dos artistas. Ressalte-se que, quem é destinado a ser objeto de consumo e moda num determinado momento, ocupa diferentes espaços : como cantor(a), apresentador(a) de programa, aparece em shows e comerciais de televisão e tudo isso é acompanhado e noticiado também pelas mídias impressas<sup>9</sup>.

Alguns exemplos mostram bem a produção de demanda por um determinado produto. O cantor Júnior da dupla Sandy e Júnior pouco aparece individualmente na pesquisa de 2000 em relação à sua irmã para o universo feminino, já em 2001 consta com um grande índice de preferência. Isso deve-se ao investimento feito no astro, individualmente, que gravou um “*remaque*” de grande sucesso, além da performance no programa dominical da dupla na Rede Globo de Televisão. A música “*Dormi na praça*” e a dupla Bruno e Marrone foram citadas com bastante insistência nas entrevistas do segundo semestre de 2001, tanto na escola particular quanto na pública devido à exposição midiática intensiva. Respectivamente coincidia com o decréscimo das músicas do *funk*, que pouco apareciam no repertório das crianças, em razão da diminuição da veiculação.<sup>10</sup>

*MJ - Quem permanece no gosto de vocês e quem já caiu?*

*Luiz Eduardo – O funk caiu.*

*Larissa - O Tcham e o funk são mais pra dançá ... não tão mais .. porque agora tem outras...*

*Eduardo - Já passô a moda que pegô o funk, daí caiu né.*

*MJ - Hoje o que tá na moda?*

*Eduardo - Bruno e Marrone.*

( Diário de Campo, entrevista escola particular ST, nov. 2000).

Outro referencial importante no consumo musical midiático são as novelas, o que não significa que todas as músicas-tema sejam do gosto e agrado das crianças. Elas são cantadas porque estão na novela do momento e são de “*agora*” . Alguns entrevistados, tanto da escola pública quanto particular, declaram possuir os CDs dos temas musicais, e como todas as “modas” vão cair no esquecimento logo após o

---

<sup>9</sup> A cantora Kelly Key, considerada musa *teen* aparece nas preferências em 2002 com o *hit* “*Baba*” ao mesmo tempo que é massivamente veiculada em programas, revistas e comerciais.

<sup>10</sup> Deve-se creditar parte dessa “ queda” às críticas de alguns setores da sociedade e de parte da própria mídias aos bailes funk da periferia do Rio de Janeiro, que supostamente estariam incentivando o sexo livre e a violência.

último capítulo independente da sua qualidade e valor artístico.

A indústria cultural enquanto sistema integrado fornece mecanismos de validação e legitimação dos objetos simbólicos<sup>11</sup>, principalmente pelos eventos que referendam determinado produto - artista ou música - através de premiações, discos de ouro e homenagens aos que mais sucesso fizeram e conseqüentemente mais lucros obtiveram com suas performances.

Pude detectar também que **os programas infantis**, ao afirmarem nas crianças a **contradição entre ser adulto e criança** servem como veículos na produção do gosto musical. Isso é revelado pelo razoável percentual de citação da apresentadora Eliana como programa de músicas preferido e como a *cantora* predileta, ao mesmo tempo em que expressam o gosto por músicas do *funk*, denominadas por eles de “*música de adulto*”. Por ser uma das poucas apresentadoras a apresentar um conteúdo infantil, este fato denota a situação dessas crianças num limiar entre infância e pré-adolescência, que lhes confere um caráter muito particular no processo de socialização através das práticas musicais.

*MJ - De quem vocês gostam mais das apresentadoras de programas infantis ?*

*Em coro - da Eliana*

*MJ - e da Xuxa?*

*Respondem com evasivas ... reticências - Ela mudou... tá mais assim.... pra adulto (risos).*

*Fazem gestos e trejeitos como que duvidando da moral da apresentadora*

*MJ -Por que as crianças gostavam e não gostam mais? O que é que mudou?*

*Joelma -É porque antes ela era mais infantil (!!!!).*

*Joelma - Ela cantava as música...*

*Carla - Tinha brincadeira.. agora....*

( Diário de Campo, entrevista escola pública TR - 16/10/2001).

A referência a apresentadora Eliana traduz uma identificação com o universo infantil “ puro”, em relação à Xuxa, que mudou o programa “ pra adulto” , ou seja, menos adequado e mais pecaminoso. O jogo de aproximação/afastamento dos universos adulto/infantil, reflete aspectos do comportamento moral que se constrói, pelas relações entre as crianças e com os mais velhos, revelado nas representações sobre gosto musical e nas críticas às atitudes e práticas das apresentadoras. Esses julgamentos, pude constatar em outros momentos, tem a ver com episódios e acontecimentos divulgados pela própria mídia envolvendo aspectos públicos e privados da vida dos artistas.

Ao referir o gosto musical as crianças afirmam suas demandas simbólicas e

---

11 BOURDIEU faz alusão à “ autoridade das instâncias de consagração” na outorga de prêmios, no caso em questão literários, como *referendum* da legitimidade cultural (1997, p.133).

revelam a rentabilidade das práticas musicais propostas pela mídia, reforçando o que está posto: ouvir, comprar, cantar, o cantor, a cantora e a música “do momento”, “de agora”, “deste ano”, ou que ainda “passa” na televisão e nas rádios. Nessa categoria é possível considerar objetos musicais (aí incluindo-se gêneros e artistas) **efêmeros e duradouros**, que caracterizam noções de duração e tempo de um sucesso musical. Numa sociedade de consumo, dentro da perspectiva da indústria cultural que faz da cultura um fetiche, objeto como outro qualquer, a música, os cantores e as modas musicais também sofrem a obsolescência e são trocados rapidamente.

“*Gosto porque é música do ano*”. “*É velha mas eu gosto*” (música do ano passado MJ) (Tamires, aluna da escola particular ST, 22/05/ 2001).

A mídia expõe esses objetos de curta duração, passageiros e de tempo limitado que, com certeza, servem para alavancar outros produtos e mercadorias culturais mais duráveis e com retorno menos imediato. Isso é evidente nos CDs em que aparecem lado a lado músicas “do momento” e sucessos que já “caíram”, não decolaram, ou mesmo não possuem apelo massivo, como é o caso de músicas da MPB.

Assim, revelam-se músicas para uso imediato e descartáveis e outras de maior qualidade, que permanecem no gosto. Importa, por outro lado, considerar também a predileção pela dupla Sandy e Júnior, o grupo KLB e Vanessa Camargo, artistas adolescentes, como uma forma de identificação não só em relação à idade mas à veiculação de um “modo de ser”, considerando-se que “as vivências musicais dos jovens não só se constituem em elementos de identificação mas são também importantes pontos de referência” (MARTÍ, p.35, 1999).

Entre os efêmeros que aparecem com intensidade e depois desaparecem estão músicas e cantores com forte apelo lúdico, erótico, com refrões fáceis e movimentos corporais padronizados, exaustivamente repetidos, tanto por crianças quanto por professores que são rapidamente esquecidos e trocados, tão logo surja uma nova atração. Essa substituição de mercadorias a cada semestre permite entender que o investimento da indústria cultural é um investimento de risco, uma vez que o consumo é um agente volátil preso num círculo de lembrar/esquecer, em alguns casos, num tempo não muito maior do que uma estação<sup>12</sup>.

---

12 Como exemplos é possível citar as músicas do grupo “*É o tchan*”, a música “*Chibonbom*” do conjunto “*As Meninas*” em 2000; as dos grupos de *funk*, particularmente, “*O bonde do Tigrão*”, no primeiro semestre de 2001 e em 2002 a música “*Baba*” da cantora Kelly K. Enquanto finalizo este trabalho (fevereiro de 2003), acompanho pela televisão os “efêmeros” da temporada: *Équinha Pocotó* – Serginho e Lacraia, o grupo *Tchicabum*, e a música “*Vem cá meu cachorrinho*” – Kelly, com as mesmas características dos outros sucessos.

Os mitos/estrelas/artistas/músicas/formas que permanecem ou demoram mais para “cair”, os duradouros, como Daniel, Sandy e Junior e Leonardo possuem como características a presença física marcante, qualidade vocal, carisma para comunicação com o público, músicas com padrão melódico sem surpresas e que não fogem ao esperado, com letras de amor, facilmente assimiláveis. Importa ressaltar que eles oferecem uma “qualidade” dentro de padrões de consumo da música midiática, a partir dos empréstimos tomados à arte erudita na visão de Bourdieu, como arranjos e instrumentação bem cuidados. Digamos que esses seriam os “clássicos” do massivo.

### **Considerações finais**

À guisa de considerações finais é importante refletir sobre a possibilidade de *formação*, não só dos padrões de gosto musical mas como fator de desalienação frente às imposições de um consumo massivo o que supõe autonomia de escolha e capacidade de reflexão. Aqui o papel das instituições formadoras, em particular a escola é fundamental.

“*Música representa o agito da música*”. Essa frase é bastante definidora do que ela significa para as crianças: o espírito dionisíaco, pulsão, vida, movimento, “*agito*”. No entanto pode ser também, porque não, recolhimento reflexão, audição concentrada, percepção, quietude e calma. Nada impede que a escola proponha momentos reflexivos através da música, sem a velha e conhecida conotação disciplinar, “*calmante*”, “*relaxante*”, educando os sentidos, ampliando as possibilidades de gosto, propondo outras alternativas musicais além das midiáticas, e potencializando o poder humanizador da música.

Celebrar o fato de que milhões de pessoas, particularmente as crianças têm acesso aos objetos culturais propostos pela mídia é, em parte, esquecer que essa disseminação não tem a ver necessariamente com emancipação, democratização e exercício de cidadania, uma vez que um dos efeitos da instrumentalização da razão é justamente a mercantilização dos bens culturais em escala planetária. Em relação à música, a racionalidade instrumental transforma a fruição em consumo estandardizado, próprio da lógica industrial e a isso ADORNO e HORKHEIMER (1982) chamam de *semi-formação* negando o verdadeiro sentido da dialética do esclarecimento: emancipação do sujeito pela possibilidade de auto-determinação. A cultura enquanto valor em si, dissociada das coisas humanas, retira dos bens culturais a vocação de humanidade e universalidade que a impregna. Entendo que essa constatação não exclui a possibilidade da efetivação da cidadania, a humanização dos sujeitos, a produção da sensibilidade e o exercício estético porque isso resulta de um

---

processo de *formação*. Mesmo a música midiática necessita ser compreendida e apreciada em sua devida dimensão porque a vivência estética - ainda que seja questionada essa possibilidade em relação ao midiático - não pode prescindir da reflexão. Adorno diz que tal experiência “...funda-se na interdependência entre a atividade reflexiva do sujeito e a obra de arte, cuja força expressa as potencialidades que não se reduzem à sua aparência imediata...” (apud ZUIN, 1999, p.68).

Os textos de Adorno levam a detectar uma característica decorrente do processo de universalização de uma lógica de subserviência da experiência musical a uma fruição momentânea mais ligada aos aspectos performáticos. A vivência artística submerge sob o peso dessa exterioridade porque cada vez mais **vê-se** e menos **ouve-se** música, dado que os apelos visuais são uma espécie de condição para a audição. Ressalte-se que, quando levadas à refletir sobre isso as crianças reconhecem e denunciam esse processo que banaliza não só a experiência musical mas o erotismo, a violência e a exploração.

Um trabalho de *desalienação* deve trazer à luz a idéia de que a repetição constante das músicas, o retorno do já conhecido, do sempre igual e a troca permanente de objetos culturais degustados e repostos em curto espaço de tempo, impede a compreensão da historicidade dos objetos da cultura. A ciranda dos “efêmeros” impede de pensar no passado e exige a busca constante de algo “novo” evidenciado nas expressões das crianças: *já cansou, caiu, é velho*.

Por outro lado, pude perceber a alegria da catarse coletiva, a afetividade presente nos momentos de canto em conjunto ouvindo/vendo/reproduzindo músicas dos shows gravados, todos no mesmo movimento, no mesmo balanço, completando-se uns no ritmo dos outros. Essa característica própria da música, de agregar, reunir e produzir emoções coletivas, deve ser complementada pela reflexividade individual, em momentos de expressão pelo desenho, pela fala, na produção de ritmos melodias e letras, através de propostas de audição e canto a partir de preferências pessoais e familiares, na organização de coletâneas musicais, entre inúmeras outras propostas.

A formação, no sentido atribuído pelos autores críticos, só se efetiva através do exercício do pensamento e na liberdade de escolha. A força telúrica e ancestral do dionisíaco em música deve ser posta a serviço da formação estética porque a experiência musical fortuita, casual, cotidiana, onipresente enche os ouvidos, o coração e o corpo de prazer. A formação estética exige mais : o aporte da reflexão sem dicotomizar emoção/razão.

## Referências

- ADORNO, W. T. O fetichismo na música e a regressão da audição. In *Textos Escolhidos*. São Paulo: Nova Cultural, 1991, p.76-105.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica. In LIMA, Luis Costa. *Teoria da Cultura de Massa*, 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982, p.206-244.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. São Paulo: Edifel, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Razões Práticas – sobre a teoria da ação*. 2. Ed. Campinas: Papirus, 1997.
- \_\_\_\_\_. *La distincion – critérios e bases sociales del gusto*. Buenos Aires: Taurus, 1998.
- CANCLINI, N. G. *A socialização da arte - teoria e prática na América Latina*. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 1984.
- CARVALHO, J. J. de. Transformações da sensibilidade musical contemporânea. In: *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 5, n.11, p.53-91, out. 1999.
- DAMATTA, R. *Conta de mentiroso – Sete ensaios de antropologia brasileira*. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- DIAS, R. M. *Nietzsche e a música*. Rio de Janeiro: Imago, 1994.
- ECO, H. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva. 1976.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. A indústria cultural - o iluminismo como mistificação das massas. In LIMA, L. C. *Teoria da Cultura de Massa*, 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982, p. 159-204.
- LA TAILLE, I. et. *Piaget, Vygotsky, Wallon: teorias psicogenéticas em discussão*. 13. ed.
- MARTÍ, J. Ser hombre o ser mujer a través de la música: una encuesta a jóvenes de Barcelona. In: *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 5, n.11. 29-51, out. 1999.
- MICELLI, . “ A força do sentido” ( introdução). In: Pierre Bourdieu. *Economia das trocas simbólicas*. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- ORTIZ, R. (org.). *Pierre Bourdieu: Sociologia. Gostos de classe e estilos de vida*. São Paulo: Ática, 1983.
- SOUZA, M. W. de (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- WISNIK, J. M. *O som e o sentido - uma outra história das músicas*. São Paulo: Círculo do Livro, 1989.
- ZUIN, A. A. S. *Indústria cultural e educação – O novo canto da sereia*. Campinas: Autores Associados, 1999.

