

**EVA APARECIDA DA SILVA**

**MÚSICA NA TELEVISÃO: RECEPÇÃO E EDUCAÇÃO  
MUSICAL EM BARRA DO BUGRES – MT.**

**Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT  
Instituto de Linguagens – IL  
Cuiabá  
2008**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**EVA APARECIDA DA SILVA**

**MÚSICA NA TELEVISÃO: RECEPÇÃO E EDUCAÇÃO  
MUSICAL EM BARRA DO BUGRES – MT.**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Estudos de Linguagem do Instituto de Linguagens da Universidade Federal de Mato Grosso, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagem.

Área de concentração: Estudos Literários e Culturais

Orientadora: Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Cássia Virgínia Coelho de Souza.

**Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT  
Instituto de Linguagens – IL  
Cuiabá  
2008**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este estudo aos educadores musicais de Mato Grosso e Brasil, em especial aos colegas da educação em Barra do Bugres – MT. A todos os estudantes com quem tive e terei o privilégio de trabalhar aprendendo e ensinando música.

## AGRADECIMENTOS

A Deus pelo fôlego de vida, pela oportunidade a mim concedida, a coragem e a capacidade.

Aos alunos da Escola Estadual João Catarino de Souza (meus ex-alunos da disciplina Artes, em especial as turmas do 3ª fase do 3º ciclo de 2005) em cujas aulas me chamaram a atenção pelo gosto e aceitação que devotavam aos produtos musicais televisivos fazendo com que eu me dedicasse à pesquisa e estudo deste meio de comunicação.

Aos alunos do 3ª fase do 3º ciclo da Escola Estadual Professora Julieta Xavier Borges que tiveram a paciência e o carinho em responder os questionários e participarem da entrevistas para realização desta pesquisa. A diretora Profª Vânia Guiomar de Magalhães, coordenadores, professores e funcionários em geral que apoiaram para que todo trabalho fosse realizado.

Aos colegas de profissão pelo incentivo e ajuda para que este trabalho fosse desenvolvido.

Aos meus pais que me deram o direito de viver e pelo apoio nas horas mais difíceis.

Aos amigos Armando e Edna, amigos que me acolheram em sua residência enquanto estive em Cuiabá durante este curso.

Ao amigo Cizino Queiroz Pereira, que me ajudou muito durante a digitação deste trabalho, dando-me dicas e ensinando manusear esta tecnologia.

Aos meus amigos do coração, colegas do MeEL de 2006 – em especial Ana Cecília e Ismar Inácio que me ajudaram muito nos momentos de dificuldades. Inesquecíveis os momentos em que reuníamos para estudar.

Aos professores do MeEL com quem tive aulas proveitosas e importantes para a concretização deste estudo: Ludmila Brandão, Alice Sabóia, Juan Felipe Sanchez Mederos, Yuji Gushiken e especialmente Cássia Virgínia Coelho de Souza, minha orientadora.

## RESUMO

SILVA, Eva A. Música na Televisão: Recepção e Educação Musical em Barra do Bugres – MT.

Este estudo teve como objetivo compreender o processo de recepção da música veiculada pela televisão, seu reflexo e influência na educação musical dos jovens estudantes de Barra do Bugres. O trabalho tomou como objeto empírico de pesquisa a música televisiva e recepção desta pelos estudantes da 3ª fase do 3º ciclo da Escola Estadual Professora Julieta Xavier Borges. A metodologia de estudo foi de natureza qualitativa. Após a Reflexão sobre o processo de recepção da música veiculada pela programação preferida do estudante foram verificados os conceitos e critérios que os estudantes utilizavam na eleição dos gêneros musicais e como ocorre a aprendizagem destas produções musicais pelos estudantes. Foram identificados que o espetáculo das imagens, o cotidiano retratado pelas imagens televisivas, a simplicidade na poesia e na estrutura musical, os discursos e a divulgação comercial das produções tornam significativa a música veiculada pela televisão para o estudante barrabugrense, possibilitando a aproximação a novos tipos de conhecimentos, experiências e vivências em música. A principal conclusão da pesquisa é que mesmo não tendo consciência disto, a escola perde terreno para a televisão e os jovens estudantes recebem, aprendem e fazem uso da música veiculada pela televisão em suas práticas educacionais e sociais.

**Palavras-chave:** Televisão; recepção; educação musical significativa

## ABSTRACT

SILVA, A. Eva. Music in the Television: Reception and Musical Education in Barra do Bugres - MT.

This study has as objective to understand the process of reception of the music propagated for the television, its consequence and influence in the musical education of the young students of Barra do Bugres. This work taken as empirical object of research televising music and reception of this for the students of 3<sup>a</sup> phase of 3<sup>o</sup> cycle of the State School Teacher Julieta Xavier Borges. The study methodology was of qualitative nature. After the Reflection on the process of reception of the music propagated for the preferred programming of the student had been verified the concepts and criteria that the students used in the election of the musical sorts and as occurs the learning of these musical productions for the students. They had been identified that the spectacle of the images, the daily one portrayed for the televising images, simplicity in the poetry and the musical structure, the speeches and the commercial spreading of the productions become significant the music propagated for the television for the barrabugrense student, making possible the approach the new types of knowledge and experiences in music. The main conclusion of the research is that although not having conscience of this, the school loses land for the television and the young students receive, learn and make use of the music propagated for the television in its practical educational and social.

**Word-key:** Television; reception; significant musical education

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1- Mapa de Mato Grosso localizando o município de Barra do Bugres... 48	48
Ilustração 2- Fotografia do encontro entre Rio Bugres e Rio Paraguai..... 48	48
Ilustração 4- Vista aérea de Barra do Bugres atual..... 50	50
Ilustração 5- Fotografia da entrada da Escola Estadual Professora Julieta Xavier Borges..... 52	52
Ilustração 6- Fotografia do corredor principal da Escola Estadual Professora Julieta Xavier Borges..... 53	53

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>20</b>
<b>1 A MÚSICA TELEVISIVA: UM BEM SIMBÓLICO NA ERA DA COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>20</b>
1.1 A música gravada no Brasil e a consolidação da música popular brasileira.....	20
1.2 O segredo do sucesso da música popular brasileira comercial .....	22
1.3 A música como prática cultural na era da comunicação .....	27
1.4 A subjetividade musical na era da comunicação.....	30
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>34</b>
<b>2 TELEVISÃO, RECEPÇÃO E EDUCAÇÃO MUSICAL.....</b>	<b>34</b>
2.1 Sobre a recepção dos conteúdos televisivos. ....	34
2.2 Sobre televisão e educação.....	36
2.3 Sobre Educação musical e televisão .....	39
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>45</b>
<b>3 A FREQUENTAÇÃO TELEVISIVA PARA OS JOVENS EM BARRA DO BUGRES.....</b>	<b>45</b>
3.1 Freqüentação: produtos televisivos e conteúdo musical significativo .....	45
3.2 Contextualização: o município e os meios de comunicação .....	50
3.3 Audiovisual: segmentação, cotidiano e consumo via televisão.....	56
3.4 Programação assistida e freqüentação dos jovens .....	58
3.4.1 A novela Malhação .....	59
3.4.2 O sonoro e a música na linguagem audiovisual de Malhação .....	62
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>66</b>

<b>CONSUMO MUSICAL VIA TELEVISÃO EM BARRA DO BUGRES .....</b>	<b>66</b>
4.1 A pesquisa de campo: seu contexto e procedimentos .....	67
4.2 As entrevistas e os resultados .....	69
4.2.1 A recepção televisiva dos estudantes de Barra do Bugres .....	69
4.2.2 O gosto musical influenciado pela origem social, o cotidiano, o carisma e simpatia do artista. .....	75
4.2.3 A família, a religião e a amizade delimitando a recepção dos produtos musicais televisivos.	77
4.2.4 Padrão de beleza e erotização influenciando na escolha dos produtos culturais televisivos .	80
4.2.5 A educação musical não formal ocorrendo a partir dos meios de comunicação e mídias em geral .....	82
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>89</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>94</b>

## INTRODUÇÃO

Na era da comunicação, novos modos de consumir música têm surgido e modificado também os modos de ouvir. Agora, a música necessita de imagens para ser aceita e, por vezes, compreendida pelos jovens e crianças. Hoje em dia vários dos lançamentos de trabalhos em música são álbuns duplos: DVD e CD<sup>1</sup>. Esta situação se dá pelo fato que desde os primeiros anos do século XX os meios de comunicação de massa desempenharam importante papel na divulgação dos produtos musicais. Sob a proteção da indústria cultural e ápice do capitalismo contemporâneo a televisão tem se tornado um dos mais fortes instrumentos de consumo, que proporciona um maior contato com outras culturas musicais e educação do momento.

A TV<sup>2</sup> atua na sociedade como instrumento que dita modas, regras políticas e sociais, modos de vida, influência na formação e na educação contemporânea. Está presente no dia a dia e é o meio de comunicação mais popular e acessível a todas as camadas sociais; é sedutora e, por isso, muitos indivíduos se tornam dependentes dos parâmetros ditados por ela. A dependência do ser humano pela mídia<sup>3</sup> é objeto de estudo de muitos teóricos. Silverstone (1999) comenta que somos guiados, consumidores da mídia e consumidos por ela, e que por isso, ela precisa ser compreendida e estudada como dimensão social, cultural, política, econômica, e, acréscimo educacional.

---

<sup>1</sup> As abreviaturas DVD Digital Versatile Disc (antes denominado Digital Vídeo Disc) e CD Compact Disc (disco compacto) serão utilizadas a partir deste ponto.

<sup>2</sup> Doravante denominarei o meio de comunicação televisão de TV.

<sup>3</sup> Moraes (2002) explica que “Segundo o Panopticon, Mídia é o plural e Meio é o singular. Por exemplo: a televisão é um meio, enquanto televisão, jornais, rádio, Word Wide Web, etc., formam a mídia”.

O meio televisivo hoje exerce profunda influência sobre a sociedade, principalmente no setor educacional. Canclini (2006) afirma ser a televisão mais influente que a família, a igreja e a escola. Morduchowicz (2006) aponta que a televisão ensina muitas coisas às crianças e aos jovens, desempenhando papel central em suas vidas, modificando a maneira de construir o saber, o modo de aprender e a forma de conhecer. Orozco (1998) comenta que a televisão não tem a pretensão de ensinar, mas apesar disso está ensinando coisas boas e ruins e as crianças aprendem mais com ela do que com os métodos escolares.

Bourdieu (1997) coloca que a televisão pretende ser um meio de registro, porém torna-se um instrumento de criação de realidade. Com esta intenção este meio utiliza truques que impressionam e, conseqüentemente, alcança um efeito que só seria obtido por uma manifestação de 50.000 pessoas.

Silva (1985) divulga dados de 1982, nos quais declara que 70% dos domicílios possuíam televisão. O Brasil é um país “em que 15.732.000 dos seus 24.578.000 domicílios têm aparelho de televisão, o que significa que 71.389.000 dos 120 milhões de brasileiros podem ser atingidos pela TV” (p.26).

Essa alta presença da televisão em lares brasileiros justifica uma recepção massificada e alta audiência por parte de muitos telespectadores.

Segundo dados da PENAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) de 2002, no Brasil são 54 milhões de aparelhos de TV, 80% destes 54 milhões, ou seja, 45 milhões acessam apenas à chamada TV aberta, e, mesmo os assinantes de TV a cabo assistem mais os canais da TV aberta.

Esse contato e preferência pelos canais abertos de TV, acontecem por ela ser um meio com objetivo comercial e pela segmentação com que delimita seus produtos. A alta porcentagem de televisores ligados nos lares é que tem dado à indústria cultural a rentabilidade e feito novos telespectadores.

Já os dados do Ministério de Comunicação revelam que atualmente existem mais de 65 milhões de aparelhos de TV no Brasil. Esses aparelhos estão presentes em 87% dos lares brasileiros e ficam ligados em média oito horas por dia. Pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, revelaram que 98,3% das cidades brasileiras captam imagens de TV, e que a mesma é a principal fonte de informação do país.

A falta de outros meios de acesso à cultura é que possibilita a televisão alcançar tal índice de porcentagem em aceitação. A facilidade com que a indústria eletroeletrônica dá ao consumidor para a aquisição dos aparelhos é outro fator determinante nesse processo, bem como ao desenvolvimento das comunicações via satélite.

Esta alta estatística do alcance televisivo no Brasil, da quantidade de aparelhos existente no Brasil e alertas dos pesquisadores sobre a influência da TV na educação, me fez entender que este meio precisava ser objeto de pesquisa e de estudo das escolas, universidades e segmentos sociais, visto que a televisão é uma das maiores vias de acesso cultural dos jovens. A escola não pode ignorar a eficiência da televisão e sua linguagem na aprendizagem musical dos jovens estudantes, quando muitos destes desconhecem outros meios de comunicação e de promoção de educação em música.

A linguagem de que trato neste trabalho é a linguagem audiovisual própria da televisão. Essa linguagem é um complexo constituído a partir de um conjunto de elementos de outras linguagens. Estes elementos de acordo com Fischer (2006) são “as linguagens oral, escrita, icônica, plástica, gráfica, digital, sonora, musical” (p.68). Neste trabalho fixo-me prioritariamente nos elementos presentes na linguagem sonora e na musical, pois esta pesquisa trata em especial da música na televisão e da educação musical promovida por ela.

Tomei como ponto forte as idéias de Ferrés (1996), quando destaca que o audiovisual da televisão precisa entrar nas escolas, porém salienta que os educadores precisam aprender a expressar-se na linguagem audiovisual. Do mesmo ponto de vista Magaldi (2006) está convencida de que a televisão precisa entrar nas escolas e na formação dos professores não apenas como recurso, meio, mas como objeto de estudo. Segundo a autora, cabe, sim, educar para compreender a TV, de maneira objetiva e crítica, a sua linguagem e as mensagens por ela veiculadas, e como ela interage com as realidades sociais no Brasil.

Desde o ano 2000, quando iniciei minhas atividades docentes em Educação Musical na rede estadual de ensino em Barra do Bugres - MT- , deparei-me com uma realidade intrigante: a rejeição dos estudantes à música que não fosse aquela propagada pela mídia, principalmente a televisiva. Com minha pouca experiência como educadora musical, senti que estava perdendo a “batalha” e o espaço para um

meio de comunicação, percebi então que ele, o meio, é muito sedutor e competitivo. Diante desta angústia, resolvi estudar o fenômeno para compreendê-lo com mais profundidade para poder apropriá-lo de forma mais condizente com a realidade dos jovens barrabugrenses. A interpretação do fenômeno televisivo junto aos jovens é de grande valia, não só para mim, como para outros, interessados no assunto, visto que as formas e significados da recepção são analisados em vários aspectos.

A fim de alcançar esses vários aspectos na pesquisa, inicialmente, levantei os seguintes questionamentos:

- Segundo Thompson (2003) e Canclini (2006), a recepção dos produtos televisivos não acontece igual para todas as pessoas. No caso da música televisiva, como acontece a recepção para o estudante da 3ª fase do 3º ciclo<sup>4</sup> da Escola Estadual Julieta Xavier Borges em Barra do Bugres – MT?
- Na perspectiva de Fischer (2006), a televisão é um meio de comunicação que segmenta seus produtos e para isto utiliza a linguagem audiovisual que lhe é própria. Que elementos são inerentes nesta linguagem e como são utilizados o sonoro e a música nos programas eleitos pelos jovens barra-bugrenses?
- Segundo os estudiosos Conde e Neves (1984-85), nos domínios da música popular urbana, a aprendizagem musical não formal ocorre de modo complexo, aliando à observação-imitação, o trabalho de caráter mais racional, ainda que baseado na idéia da imitação. Considerando as conversas e debates dos estudantes, certos programas da televisão são citados, e esta parece ser uma das principais vias de acesso musical para a maioria. Nesse caso, seguindo o raciocínio dos autores, como acontece a educação musical tendo como referência a música da televisão para este estudante?
- Souza (2002) argumenta que num mundo tecnológico e midiático existem razões para as aprendizagens se tornarem tão significativas. No contexto de Barra do Bugres, a aprendizagem musical é significativa para esse grupo de estudantes? Quais as razões?

---

<sup>4</sup> 3ª fase do 3º ciclo na escola ciclada é o atual 9º ano que equivale à 8ª série do ensino fundamental na escola seriada.

Para efetivar a pesquisa sobre música televisiva, recepção e educação musical busquei alcançar os seguintes objetivos:

#### Geral

- Compreender o processo de recepção da música veiculada pela televisão, seu reflexo e influência na educação musical do jovem estudante da 3ª fase do 3º ciclo do ensino fundamental em Barra do Bugres – MT.

#### Específicos

- Verificar como acontece a recepção musical para o estudante da 3ª fase do 3º ciclo da Escola Estadual Julieta Xavier Borges em Barra do Bugres – MT;
- Compreender os principais elementos sonoro e musical da linguagem audiovisual presente nos discursos utilizados nos programas eleitos pelos jovens de Barra do Bugres;
- Averiguar como ocorre a aprendizagem das produções musicais pelos estudantes;
- Identificar o que é significativo no conteúdo musical televisivo para o estudante barra-bugrense e quais as razões para o processo de significação.

A metodologia adotada na presente investigação foi o estudo de caso. Tomei como unidade de caso neste estudo um grupo de 28 estudantes com idade de 13 a 16 anos, matriculados na 3ª fase do 3º ciclo do ensino fundamental da Escola Estadual Professora Julieta Xavier Borges, na cidade de Barra do Bugres - MT. Como técnicas de coleta de dados foram utilizadas observações diretas, entrevistas e questionários durante o período de março a outubro de 2007. No primeiro momento um roteiro foi elaborado para ser seguido na entrevista, porém, não de maneira categórica, mas como entrevista semi- estruturada que buscava compreender, pelas falas dos estudantes, o contato que tinham com a televisão e seus produtos musicais. A observação em campo se deu na escola, pois percebi que esses alunos tinham uma prática musical muito forte na instituição. O

questionário foi realizado para compreensão do consumo midiático do estudante junto à família e para esclarecer respostas dadas no primeiro momento das entrevistas.

Dessa forma, para alcançar os objetivos compreendendo até que ponto a televisão influencia e ajuda na educação musical do estudante barrabugrense, verificou-se a necessidade de um estudo bibliográfico sobre a indústria cultural contemporânea. Este estudo está focalizado no capítulo I que analisa historicamente como a indústria fonográfica se apropria da música transformando-a num bem simbólico, e a segmenta, distribuindo-a como produto e prática cultural na era da comunicação para diversos grupos etários e sociais, mostrando como a subjetividade do receptor é transformada sob a égide da mídia contemporânea.

No capítulo II fiz um estudo teórico para mostrar o que pensam os estudiosos sobre a televisão, a recepção e a educação musical. Sobre televisão e recepção o estudo está pautado nas idéias de Canclini (2006), Thompson (2003), Sodré (1984) e Kellner (2001), que afirmam que o processo de recepção dos conteúdos simbólicos via televisão não acontecem do mesmo modo para todas as pessoas e que vários fatores influenciam neste processo. Sobre educação e educação musical baseio o texto em Orozco (1998), Morduchowicz (2001), Fischer (2006), Swanwick (2003), Conde e Neves (1984-85), Koellreutter (1977), Souza (2000, 2002, 2004), Moreira (2000) e Gohn (2005) os quais teorizam que num mundo tecnológico e permeado pelos meios de comunicação, a educação musical pode ocorrer de algum modo, em ambiente não formal e que a mesma torna-se significativa para o estudante.

Apontando as razões da grande popularidade da televisão entre os jovens, no capítulo III disserto sobre a freqüentação aos produtos musicais televisivos e em seguida contextualizo o histórico da cidade e meios de comunicação de massa (rádio e TV), mostrando quais as opções de cultura e educação que são ofertadas aos estudantes no município de Barra do Bugres. A partir de uma análise das entrevistas mostro que isto acontece através de vários elementos inseridos na linguagem audiovisual. Por isso cheguei à conclusão que seria interessante incluir uma análise de um dos programas mais citados pelos estudantes, a novela “Malhação”, apontando esses elementos dando total importância à música e ao som.

Ao mostrar que a televisão desafia a escola contemporânea, no capítulo IV apresento a análise das entrevistas e observações do grupo específico em diversos momentos de sua vida estudantil na Escola Estadual Professora Julieta Xavier Borges. Percebi que os estudantes entrevistados nessa comunidade têm um grande apego aos produtos musicais veiculados pela televisão, porém este consumo acontece de forma pensada e diversificada. A recepção é guiada pelos ventos da moda televisiva. Em alguns momentos os jovens são muito seletivos, fazem as escolhas de modo democrático e às vezes de forma única. Tecem críticas e tiram lições das programações e as escolhas para alguns destes jovens perpassam pelo crivo religioso, familiar e círculo de amizade. Com essa relação e com esse conteúdo musical inserido nas produções televisivas, os estudantes têm uma educação musical independente do ambiente formal da escola.

Termino a monografia tecendo considerações finais sobre o processo investigativo tendo como principal conclusão da pesquisa que a escola não respeita e nem leva em consideração a cultura musical televisiva do estudante. Diante disto, a escola perde terreno para a televisão e os jovens estudantes recebem, aprendem e fazem uso da música veiculada pela televisão em suas práticas educacionais e sociais.

# CAPÍTULO I

## 1 A MÚSICA TELEVISIVA: UM BEM SIMBÓLICO NA ERA DA COMUNICAÇÃO

Neste capítulo explanando sobre a história da música popular brasileira procuro esclarecer o porquê da grande aceitação desta pelo público, destacando como a mesma foi transformada em produto e prática cultural na era da comunicação. Ainda neste capítulo aponto como é a estética da música popular comercial<sup>5</sup> e como a mesma influencia a subjetividade do sujeito receptor na contemporaneidade.

### 1.1 A música gravada no Brasil e a consolidação da música popular brasileira

Na História da indústria fonográfica em nosso país veremos que as primeiras gravações fonográficas aconteceram com os artistas populares, e foram realizadas por Frederico Figner<sup>6</sup>.

No início do século XX, estas gravações, já modernizadas, popularizaram e levaram a música dos bairros pobres para os palacetes. É a partir da indústria fonográfica e do rádio que a música se amplia e o músico popular se profissionaliza.

Durante todo o século XX o desenvolvimento tecnológico foi intenso e o da música também. Diante da demanda das empresas em vender aparelhos eletrônicos sofisticados, a indústria fonográfica também caminhou junto oferecendo produtos

---

<sup>5</sup> Neste trabalho chamarei a música veiculada pela mídia de música popular comercial ou música popular midiática. A meu ver tem o mesmo sentido, pois esta música está sendo produzida pela indústria cultural e desta indústria fazem parte os meios de comunicação de massa.

<sup>6</sup> Tchecoslovaco de origem judaica responsável por trazer em 1891, o primeiro fonógrafo para o Brasil. Dono da Casa Edson, a primeira gravadora conhecida no Brasil.

também avançados. É o caso do CD e dos aparelhos de que reproduzem o CD. (LEME, 2003).

De acordo com Tinhorão, quando Figner gravou as vozes dos seresteiros em 1898, ele tinha por finalidade conquistar as classes populares e vender os fonógrafos fabricados por ele e os importados norte-americanos da marca Edson, como também enfrentar o concorrente que revendia a marca Lioret. O primeiro disco gravado pela Casa Edson no Brasil foi o lundu “Isto é bom” de Xisto Bahia, na voz de Baiano, que foi o primeiro cantor a se profissionalizar no Brasil. O autor também relata a primeira apropriação da música popular pela indústria cultural e a primeira reclamação por direitos autorais envolvendo a figura de Figner. Lundus e modinhas compostas por Eduardo das Neves eram gravados como se fossem anônimas. Ele descobriu e resolveu reclamar seus direitos autorais, o que resultou na sua contratação por Fagner como artista exclusivo da Casa Edson em 1903. (Tinhorão, 1981, p.17-30)

Os músicos eruditos também acabaram se apropriando das produções populares, como foi o caso de Chiquinha Gonzaga, grande incentivadora da música popular e responsável para sua entrada nos ambientes de elite.

Pode-se observar que o episódio citado acima se assemelha muito ao que se vê hoje. Os artistas da periferia têm suas produções e estão tornando estrelas das grandes gravadoras. É o caso do *Funk*, do Rio de Janeiro e de São Paulo, do *Calypso*, de Belém e do *Axé-music*, da Bahia sendo cantado e dançado por público das classes populares e da elite, sem nenhum preconceito, antes existente.

A cultura musical dos grupos e cantores vem das comunidades a que pertencem que é, muitas vezes, a também a mesma do público que os tem como ídolos e, que, posteriormente, torna uma identidade musical coletiva. É no momento das festas e apresentações que os fãs, em grupo ou individualmente, ou em comunidades assumem responsabilidades, importância e realização. É nesse momento de realização cultural que as pessoas alcançam caráter identitário. Participar de shows musicais é a forma de expressar-se social e identitariamente.

O ajuntamento de pessoas para os shows musicais proporciona experiências, estabelecendo vínculos efetivos e afetivos. Os envolvidos (artistas e público)

sentem-se atuando como se fossem projetos estéticos uns dos outros, numa reivindicação de poderes e de culturas, até então renegadas a eles como cidadãos.

Leme (2003) aponta que o sucesso desses grupos está na simplicidade das letras, nos elementos musicais, muito deles presentes nas manifestações da cultura musical popular, como, por exemplo: o carnaval, as festas religiosas. A autora cita algumas frases e palavras de chamadas que os cantores do “É o Tchan” utilizam em seus shows, “aquele que tem a mão boba, levanta que eu quero ver..., e bata na palma da mão...”; “que lindo!”; “oi danada!”, “meninas do meu Brasil cheguei!”; “todo mundo bamboleando galera!”; “tira o pé do chão!”; “agora solta a franga e canta!”. São estas expressões, que segundo a autora, tornam o repertório tão querido e cantado pelo público.

Os meios de comunicação de massa (rádio e televisão) foram importantes para o desenvolvimento e reconhecimento da música popular brasileira. Segundo Tinhorão (1981) o primeiro programa de rádio com fins de propaganda comercial foi o “Programa Casé” sob direção de Ademar Casé na Rádio Philips. Alguns dos primeiros cantores a se apresentarem num programa de rádio recebendo cachês e cantando anúncios comerciais, dirigidos por Casé, foram Mário Reis, Francisco Alves, Silvio Caldas e Carmem Miranda. Iniciava nesse momento histórico a era comercial da indústria fonográfica nos meios de comunicação de massa, transformando a música popular num produto. O fenômeno foi crucial para a ascensão e transformação da música popular brasileira em obra de arte e produto do capitalismo. Mais do que isto, na contemporaneidade eles tornaram-se a principal via de realização para os artistas e de acesso cultural para o consumidor.

## **1.2 O segredo do sucesso da música popular brasileira comercial**

Em seu desenvolvimento a música popular brasileira apropriou-se de elementos da música erudita, religiosa (africana), também da música folclórica e sempre teve a função social de dança nas reuniões coletivas, tanto nos salões nobres como nas festas populares. A letra de duplo sentido e muito humor são comuns na música popular brasileira desde seus primórdios. Não só a poesia, mas as danças e coreografias são também muito maliciosas e sensuais. Temos inclusive

episódios em que a igreja e governos unem-se contra a música popular, alegando ser esta lasciva e imprópria para “jovens de família”.

Leme adota o termo “vertente maliciosa” para denominar músicas que articulam vocábulos cômicos, satíricos e maliciosos presentes nos gêneros musicais populares como: lundu, maxixe, xote, samba etc.

Nos dias atuais a malícia na poesia continua presente nas produções musicais, sendo o tempero ideal para o sucesso de aceitação e de consumo.

Mônica Leme salienta que não é só na letra que a música do “É o Tchan” e de outros grupos contemporâneos se assemelham com as primícias da música popular brasileira. Nas danças e nas coreografias muito sensuais a música popular brasileira de hoje guarda muitas características das primeiras músicas gravadas no Brasil.

É também pela música popular que os personagens do povo, principalmente os negros, se fizeram presentes na poesia das produções musicais. É comum encontrarmos termos como: “mulata”, “o negro”, “a negra” e outras palavras populares derivadas ou de origem africanas: “ioiôs”, “iaiás”.

A estética da música popular comercial está iconografada na simplicidade poética do texto, na repetição de frases, no aproveitamento do falar simples e cotidiano do povo, como também de elementos inerentes na cultura popular tradicional. Mesmo sofrendo adaptações para adequar as músicas ao formato comercial esses elementos musicais característicos não desaparecem por completo.

Os fãs-clubes sempre existiram desde muito antes do rádio. Tinhorão (1981) cita o programa “Ronda dos Bairros”, transmitidos a cada domingo em palcos de cinemas de diferentes bairros, sempre com a presença de artistas de fama reconhecida. Esses programas permitiam o contato íntimo com as mais amplas camadas populares, que, segundo o autor, eram influenciados pela força dos fãs-clubes. De acordo com o autor frases de cunho íntimo eram utilizadas pelos artistas e locutores: “a você, que está me ouvindo”; “ouça agora, minha amiga”; “vou cantar para vocês”; e outras. Estes fatos deixam claro que a estética da música popular comercial procura estar cada vez mais próxima da realidade do público.

Na era do rádio e, ainda hoje, pode-se considerar que a formação dos fãs-clubes e a grande aceitação do público pelos artistas aconteciam pelo fato destes virem geralmente das mesmas classes sociais dos seus fãs. Esse público apreciador

da música popular brasileira em ascensão era formado pelos trabalhadores das indústrias, donas de casa e jovens. Era o povo da zona urbana que buscava formas de entretenimento e lazer que o rádio proporcionava à população, que crescia a cada dia.

A música é uma prática social, existindo a partir de uma cultura. E esta cultura é que dará à música valores estéticos, legitimando-a como um bem simbólico a ser consumido pela população. O esquema para o sucesso da música popular comercial e televisiva é a representação da realidade cotidiana do ouvinte-telespectador. Num mundo capitalista a música passa pelo crivo da ideologia capitalista para ter determinada a sua estética e sua valorização, ou seja, um produto, e é no cenário dos meios de comunicação que a música também é legitimada como obra de arte, pois hoje o poder se manifesta nos meios de comunicação.

As corporações de comunicação fazem com que a cultura musical se torne bem simbólico que será distribuído de acordo com os objetivos financeiros que demandam o capitalismo atual. De acordo com Hardt e Negri (2001) “As grandes potências industriais e financeiras produzem, desse modo, não apenas mercadorias, mas também subjetividades” (p.51).

É também, por intermédio das redes de comunicação que o poder se exerce. Esse poder se dá para ambas as partes, seja produtor ou consumidor. Tanto emissor como receptor tem as competência em delegar poderes a si mesmos.

As indústrias fonográficas se apoderam das produções e as distribuem. Essa apropriação se dá quando gravam trabalhos e quando esses artistas participam de eventos nos meios de comunicação. Quando ocorre a apropriação e distribuição dos produtos, estes estão sendo legitimados e também celebrando o poder pertencente à grande indústria.

Muitas empresas de comunicação proíbem seus artistas de participarem de eventos que não sejam seus, pois eles têm contratos como artistas exclusivos. Estas ações são novos modos de expressar e manter o controle. Sobre esse assunto Mederos fala que “a existência dos dispositivos corretivos de controle social manifesta-se nas restrições (...) onde primam os acordos para a sua manutenção” (Mederos, 2005/2006, p.102).

Para melhor compreensão pode-se observar as pequenas indústrias fonográficas da periferia que entram em cena e logo são apropriadas pelos grandes conglomerados. Para exemplo desse processo cito o programa *Central da Periferia*<sup>7</sup>, no qual foi mostrada a grande produção musical da periferia brasileira. Meses mais tarde após as apresentações de várias edições do mesmo pela Rede Globo, propriamente no dia 23/12/2006, a apresentadora Regina Case fazia propaganda do primeiro DVD no programa *Altas Horas*<sup>8</sup>. Portanto, enquanto produz e distribui produtos culturais, a grande indústria também expressa sua autoridade e mantém o controle do poder. De acordo com Hardt e Negri (2001)

O poder, enquanto produz, organiza, enquanto organiza, fala e se expressa como autoridade. (...) As indústrias de comunicações integram o imaginário e o simbólico (...), não simplesmente colocando-os a serviço do poder, mas integrando-os, de fato, em seu próprio funcionamento. (Hardt; Negri, 2001, p. 52)

A relação entre a grande indústria e a indústria paralela periférica é uma maneira de mostrar a todos onde melhor se exerce o poder. Ao manter estes laços, a grande indústria está delimitando poder e espaço. Não deixa de ser uma forma de expressão e de controle. Conforme os autores:

Essa espécie de intervenção contínua, portanto, ao mesmo tempo moral e militar, é realmente a forma lógica do exercício da força, que deriva de um paradigma de legitimação baseado num Estado de exceção permanente e de ação policial. As intervenções são sempre excepcionais, apesar de ocorrerem continuamente; elas tornam a forma de ações policiais, porque são voltadas para a manutenção de uma ordem interna. (Hardt e Negri, 2001, p.57)

---

<sup>7</sup> Programa idealizado pela atriz Regina Casé, o antropólogo Hermano Vianna e pelo diretor de núcleo Guel Arraes. Foi produzido pela Produtora Pindorama Filmes, gravado nas periferias das cidades de Recife, São Paulo, Rio de Janeiro e Belém e, fazia parte do projeto "Brasil Total". Apresentado por Regina Casé em quatro edições veiculadas pela Rede Globo de Televisão nos dias 30/09, 21/10, 18/11 e 23/12/2006. O programa mostrava a diversificada produção cultural do Brasil, através da música, festas, hábitos e o trabalho de ONGs nas periferias destas capitais.

<sup>8</sup> Programa apresentado por Serginho Groisman na Rede Globo de Televisão, os assuntos abordados no programa incluem música, dança, entrevistas, comentários e arte. É uma progração onde a platéia é formada totalmente por jovens adolescentes, os quais, muitas vezes, interagem com o apresentador e com as atrações.

Estas ordens dentro das indústrias culturais operam de forma que o consumidor musical se vê obrigado a consumir o que elas colocam no mercado. Porém, muitas vezes o consumo não ocorre de forma pacífica e cordial, o consumidor acaba adquirindo seus produtos por outras vias, que não seja esta pregada pela indústria.

Cabe a indústria apropriar-se das novas vias e fazer disso o seu mote do poder e é o que ocorre. Podemos verificar isso quando temos no mercado produtos bem abaixo do preço. Também quando a indústria nacional traz para seu meio os artistas da periferia, como acabamos de exemplificar com o programa *Central da Periferia*, apresentado na Rede Globo.

Nos exemplos citados vê-se que a grande indústria cultural oficial impõe e mantém seus produtos no mercado de modo sutil e amigável com a indústria paralela, tornando assim uma grande corporação. Essa atividade de apropriação pela grande indústria define o momento onde as negociações simbólicas acontecem, nos espaços da indústria fonográfica, atendendo aos interesses de cada um dos envolvidos na produção musical.

Segundo Mônica Leme (2003), uma nova atitude das gravadoras *majors* é uma postura que vem ocorrendo desde 1970, marcada pela terceirização da produção e monopolização da distribuição.

Esta estratégia das indústrias fonográficas é o reflexo da nova tendência do capitalismo mundial. Além de ser uma nova ordem desse capitalismo é o modo que a grande indústria encontra para manter-se no topo, mostrando a todos onde, quando e a quem realmente pertence o poder.

A música popular brasileira vem sendo apropriada, centralizada e distribuída comercialmente. Na América Latina, a mídia (rádio e principalmente a televisão) é o instrumento principal das indústrias culturais no processo de distribuição e recepção dos bens culturais, especialmente da música.

Embora a mídia atue como instrumento a serviço do capitalismo monopolista, ela também teve e têm um papel relevante para a expansão e recriação da cultura musical popular brasileira, e a forma de ouvir e consumir esta música pelas

diferentes classes sociais. Portanto, a mídia também é o instrumento que permite o acesso das massas a cenas antes não alcançadas.

Para Sodr  (2001), “a m dia   a possibilidade de abertura cultural, e que os instrumentos da comunica o s o os instrumentos do capital” (Sodr , 2001, p.26) Diante das palavras do autor, compreendemos que ind stria e meios de comunica o est o unidos na apropria o de bens culturais para transform -los em bens simb licos.

### **1.3 A m sica como pr tica cultural na era da comunica o**

Os meios de comunica o t m exercido influ ncia em todos os setores sociais da contemporaneidade, na fam lia, na educa o ou na igreja. A cultura tamb m n o fica imune a esta interven o. Ela, mais do que outros segmentos sociais, sofreu maior interfer ncia, pois na era da comunica o   tomada como produto comercial. De acordo com Canclini (2006) desde os anos de 1950, a principal via de acesso aos bens culturais, al m da escola, s o os meios eletr nicos de comunica o.

Assim, a comunica o d  um novo sentido aos setores sociais na contemporaneidade. Por isso, os setores que antes detinham o poder, hoje necessitam da comunica o para se firmarem e se manterem institucionalizados. Na era da comunica o, todos os setores sociais dependem da visibilidade para se tornarem conhecidos, reconhecidos e consumidos. Isso significa que a pessoa que quer ser bem sucedida nesse novo mil nio, precisa estar atenta  s tecnologias, aos meios de comunica o e informa o. Esse poder se manifesta nos meios antes desconhecidos de produ o, de comunica o, de conhecimento e de cria o. Dessa forma, os meios de comunica o na era em que vivemos s o os lugares de valida o de poder.

Apesar disso nota-se que   o p blico consumidor que aprova ou n o aprova a legitimidade. Esta aprova o acontece no momento de aceita o ou n o do que est  sendo oferecido.

Para a segmentação de produtos e de informações são efetuadas pesquisas que visam conhecer o consumidor, seus desejos e necessidades. As inovações na qualidade dos produtos são resultados de pesquisas estrategicamente pensadas.

As pesquisas são realizadas pelas empresas com finalidade única de conhecer seus clientes e agradá-los segmentando seus produtos. Até o ambiente das lojas, sejam virtuais ou não, são criados para agradar o cliente. O consumidor também dita as regras e indica o que lhe agrada ou não. Esta interação ocorre pelos meios de comunicação. Pasquali, parafraseado por Gushiken (2005) diz que “todo emissor pode ser receptor e todo receptor pode ser emissor” (p.3). Portanto hoje o consumidor é um cidadão consciente, participante da produção daquilo que consome no âmbito dos bens culturais, principalmente na música.

Mediante estas ações de pesquisas, o estável dá lugar ao instável. O previsível desaparece e aparece o imprevisível. O duradouro sai e fica o descartável. Tudo é renovado constantemente. Essa é a política da era da comunicação, tudo se torna obsoleto muito rapidamente. As qualidades que permeiam os produtos são supérfluas e, são constituídas para agradar e seduzir o consumidor.

O consumidor não consome somente induzido por propagandas e publicidades promovidas pelos meios de comunicação. O consumidor dá opinião, tece crítica, está apto em delimitar qualidades e características e tem o direito em aceitar ou rejeitar os produtos.

Alguns estudiosos (Thompson e Canclini) acreditam que esses processos são os legitimadores e promotores do consumo. Pode-se notar que o receptor também participa nesse processo de emissão e recepção. Na história do rádio esse processo de troca já era notório em 1932, no *Programa Casé*. De acordo com Rafael Casé (1995).

O programa tinha sido dividido em duas partes. Das 8 às 10, só música popular, e, das 10 até o final, música erudita (...). O resultado foi que, nas duas primeiras horas, o telefone não parou de tocar, com pedidos e congratulações. Em compensação, nas duas horas seguintes, a campainha não tocou uma vez sequer. (Casé, 1995, p.44)

Portanto, o processo de recepção não é estático como acreditavam alguns estudiosos, tais como Adorno e os seus seguidores. De acordo com Thompson (1998) “o receptor tem capacidade de intervir e contribuir com eventos e conteúdo durante o processo comunicativo” (Thompson, 1998, p.31).

A produção musical que está mais associada à vivencia cultural do consumidor é a que fará sucesso junto ao público. Nas informações sobre venda de produtos musicais, deparamos com várias reclamações de músicos e produtores sobre os resultados de vendas. É uma resposta clara do consumidor, a produção não está agradando. Inclusive quando ocorre a pirataria, tão criticada e perseguida pelas autoridades, é o consumidor dizendo que o produto está agradando, porém o preço imposto não.

Todo esse contato e diálogo, entre produtor e receptor, que anula a teoria de emissor ativo e receptor passivo, acontecem graças aos meios de comunicação e tecnologia, que dá base para que produtos sejam reproduzidos em larga escala. Os meios de comunicação proporcionam canais entre consumidores dos bens musicais tais como: SAC<sup>9</sup>, cartas aos artistas, fãs-clubes, programas de rádio, televisão, internet, revistas, entrevistas e outros canais. De acordo com Leme (2003):

Um dos espaços onde as negociações simbólicas acontecem é, sem dúvida, a indústria fonográfica, e todos os meios onde os artistas e produtores atuam para legitimar seus produtos (a mídia em geral – TV, rádio, imprensa etc.). Cada segmento de produção utiliza essa indústria conforme seus interesses e maneiras de produzir, expressando assim o “habitus” do grupo social que cada “campo” representa. (Leme, 2003, p. 21)

Produtores e indústrias através da mídia colocam em evidência esses artistas que ora vão vender mais ou não, tornarem-se populares ou não. Porém, esse processo de reconhecimento só será viabilizado com o aval do receptor no momento em que aceita e consome música.

É equivocado pensar que o consumo dos produtos culturais, principalmente os musicais é uma atitude impensada por parte do consumidor. Ele escolhe, critica,

---

<sup>9</sup> Serviço de atendimento ao consumidor

rejeita e até dá palpites na produção da música que será consumida. O consumidor musical contemporâneo tem ao seu alcance canais para dialogar com a indústria cultural e direcionar essa produção ao seu gosto. Pode-se dizer que no âmbito da produção da cultura musical as atitudes de diálogos são democráticas, elas existem tanto para indústria cultural quanto para consumidor e, existem graças aos meios de comunicação.

#### **1.4 A subjetividade musical na era da comunicação**

Subjetividade é um termo usado pela psicologia e é tomado pelos estudiosos da comunicação. A apropriação do termo vem desde a década de 1930, quando psicólogos e cientistas sociais europeus migraram para os Estados Unidos e influenciaram no desenvolvimento da psicologia norte-americana. Importantes autores da Escola de Frankfurt<sup>10</sup> (Adorno, Marcuse, Horkheimer, Benjamin e outros) com suas teorias causaram impacto no campo das ciências sociais, principalmente quando estudaram e criticaram a indústria cultural e a mídia de massa. Possivelmente, foi a partir destes primeiros teóricos que o termo subjetividade passou a ser objeto de estudo associado à comunicação.

A partir de Mance em “Globalização, Subjetividade e Totalitarismo” compreende-se que todas as capacidades sensoriais, afetivas, imaginativas e racionais envolvida nos processos de perceber, compreender, decidir e agir podem ser chamados de subjetividade e que subjetividade é a condição de ser do sujeito que pensa, decide e atua por conta própria e é produzida por instâncias individuais, coletivas ou institucionais. Os componentes de produção de subjetividades são múltiplos e envolvem os que manifestam através da família, educação, meio ambiente, religião, arte, esporte, e principalmente pelos elementos veiculados pela mídia.

---

<sup>10</sup> Nome genérico para designar um grupo de filósofos e pesquisadores alemães que, unidos por um laço de amizade no início dos anos 30 do século XX: Theodor Adorno, Walter Benjamin, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, escreveram de modo radical sobre a massificação da indústria cultural e dos meios de comunicação.

No entanto, dentre os meios sociais – família, escola, grupos de amigos, igreja e outros - que determinam a individualização ou coletividade das subjetividades na contemporaneidade, a mídia é uma forte interventora no processo de subjetivação. Inclusive, Canclini (2006), Kellner (2001), Silverstone (1999) e Thompson (1998) têm citado a mídia, principalmente a televisão, como vilã que está roubando o lugar da família, da escola e da igreja. E alguns desses autores têm chamado a atenção para uma educação para e pela mídia, como é o caso de Silverstone.

Seguindo o raciocínio antes citado, os meios sociais e os midiáticos agem sobre a subjetividade como um determinante do sujeito individual ou coletivo. Receber informações é uma necessidade do ser humano, e a mídia contemporânea supre esta necessidade. O meio de comunicação televisivo constitui hoje o mais forte lócus de informação e de valores para o sujeito contemporâneo, por isso, é também um dos elementos formadores da subjetividade.

Para Hall (2005), “esse processo produz o sujeito pós-moderno, não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente (Hall, 2005, p. 12)”. Para o autor, em alguns momentos a identidade pode ser adquirida ou perdida, tornando contraditória, por receber influências de vários meios, que as tornam deslocadas. Porém Canclini (2006), afirma que os meios eletrônicos de comunicação ajudam e interferem na formação das identidades, e, que, quando estas sofrem constantes mudanças e influências de elementos de outras culturas, mesclam-se, a ponto de tornarem híbridas, ou tendem a fortalecerem-se em suas raízes.

Assim, como na cultura e nas identidades, as imagens simbólicas e as capacidades inerentes da subjetividade também passam a se fragmentar. Em determinadas situações pode ocorrer a individualização ou a coletividade destas capacidades de subjetividade. E é na maioria das vezes, pela participação da mídia televisiva, que a subjetividade passa pelos mesmos processos de mudanças das culturas e das identidades.

Conforme os momentos históricos, biológicos e circunstanciais, o sujeito tem processada sua subjetividade, ou seja, vão sendo moldados seus modelos de sensibilidade, de percepção estética, de conceitos éticos, sua imaginação, a compreensão de mundo, as esperanças, os sonhos, como também todas as

necessidades humanas vão sendo redefinidas pela cultura, meios sociais e pela mídia televisiva.

No mundo contemporâneo globalizado, o principal objetivo da indústria cultural é o acúmulo do capital e a publicidade é o recurso empregado para alcançar o objetivo capitalista. Diante das imagens e mensagens publicitárias presentes nas programações midiáticas, os modelos de subjetividades são remodelados de acordo com a ação da demanda capitalista. A mídia televisiva é o canal mais popular, de fácil aquisição e de acesso gratuito para recepção.

Porém, mesmo tendo as subjetividades moldadas pela cultura, pelos meios sociais e televisivos, o indivíduo tem livre-arbítrio para modificá-las. Sobre isto, Gonzáles Rey (2004) assevera que “a subjetividade é um sistema permanentemente em processo, (...) é permanentemente reconstituída pelas ações dos sujeitos dentro dos diversos cenários sociais em que atuam.” (Gonzáles, 2004, p.126). Essa modificação será individual, pois acontecerá de acordo com as habilidades e competências de recepção por parte do indivíduo. É importante lembrar, que estas habilidades e competências serão inerentes em cada sujeito de acordo com suas condições sociais, culturais e intelectuais. Para compreender esta realidade, convém citar Thompson:

No processo de recepção, os indivíduos usam as formas simbólicas para as suas próprias finalidades, em maneiras extremamente variadas (...). Mesmo que os indivíduos tenham pequenos ou quase nenhum controle sobre os conteúdos das matérias simbólicas que lhe são oferecidas, eles os podem usar trabalhar e reelaborar de maneira totalmente alheia às instituições ou aos objetivos dos produtores. (Thompson, 1998, p.42)

Portanto, pode-se afirmar que os processos de subjetividades não são idênticos para todos os indivíduos, pois, se no processo de recepção há diferenciação, da mesma forma se processará a subjetividade. Cada indivíduo ou grupo fará uso dos elementos recebidos da mídia conforme sua necessidade, capacidade, habilidades, competências, nível social e intelectual.

Na busca de realização e produção de subjetividades, o ser humano é movido segundo desejos e necessidades que a sociedade em que vive lhe impõe. Na

sociedade globalizada e contemporânea, o capitalismo é o grande vetor destes desejos e necessidades. E este capitalismo é divulgado pelos meios de comunicação, principalmente a televisão.

O capitalismo contemporâneo não é somente o intermediário e estimulador na produção de mercadorias; é também produtor de subjetividades, moldando gostos, desejos, afetos, padrões estéticos, éticos e outros.

Para Sodré (1995), a televisão é o sistema que integra as diferentes camadas sociais através da cultura objetivada. Esta integração acontece pela estrutura capitalista voltada para a cultura que fornece aos diferentes grupos sociais modelos universais de comportamento, e também como meio que legitima valores e que organiza as massas.

## **CAPÍTULO II**

### **2 TELEVISÃO, RECEPÇÃO E EDUCAÇÃO MUSICAL**

#### **2.1 Sobre a recepção dos conteúdos televisivos.**

Os estudos críticos sobre mídia e cultura começaram precisamente nos anos 40 do século XX com a Escola de Frankfurt. As teorias dos frankfurtianos foi o ponto de partida para estudiosos do século XX e XXI, a partir delas, surgiram várias linhas sobre os meios de comunicação de massa, principalmente sobre a televisão, a principal via de divulgação dos bens simbólicos, novo produto do capitalismo cultural.

Adorno (2002) aborda a questão de apropriação da cultura pela indústria e a transformação em bens simbólicos. O autor comenta que os meios de comunicação de massa são as principais vias de divulgação desta nova mercadoria. Alguns dos estudiosos de Frankfurt acreditam que as subjetividades dos receptores são capturadas pela indústria cultural, a qual associada ao desenvolvimento do capitalismo converte-se em instrumento de alienação das massas.

Apesar de toda crítica de Adorno e seus discípulos e a condenação a indústria cultural quanto ao seu objetivo totalmente capitalista, não podemos negar seus benefícios na difusão e democratização cultural. A expansão cultural derrubou barreiras existentes entre as culturas e possibilitou que as diferentes classes tivessem acesso aos produtos culturais umas das outras. Toda essa dinâmica, acesso e liberdade de trânsito entre as diferentes culturas é fruto da Revolução Industrial. Silva (1985) comenta:

Nada mais natural que a cultura também sofresse os efeitos da Revolução Industrial. Ela é produzida socialmente, não no vácuo.

Portanto, sofre os efeitos – ao mesmo tempo em que influencia – do que ocorre na formação social. Se todos os demais produtos no capitalismo são fabricados em série, através da divisão social do trabalho sofisticada, para o consumo em larga escala, como poderia ser diferente com os bens culturais? (Silva, 1985, p. 20)

Entretanto, o sociólogo Bourdieu (1989) escreve sobre a apropriação da cultura popular e a transformação desta em bens simbólicos, e numa perspectiva crítica diz que este é um papel da classe dominante, que se utiliza da indústria cultural e da mídia para divulgar este novo objeto do capital econômico mantendo-se no poder. Porém o autor salienta que entre a indústria e o campo da produção dos bens simbólicos ocorrem também as trocas.

Marshall Mc Luhan (1969) vê a mídia como extensões do homem, que aumentam o poder e a influência, mas que talvez capacitem ou incapacitem, enquanto objetos e sujeitos da mídia que enredam mais e mais no profilaticamente social.

Na mesma perspectiva dos frankfurtianos Canclini (2005) descreve a mídia latino-americana como apropriadora da cultura ou algo muito próximo do cotidiano dos receptores. Para ele a receptividade desses bens simbólicos de modo tão positivo por parte do telespectador ocorre, por que o seu cotidiano é representado no meio televisivo. Segundo o autor, a televisão atua como promotora do consumo e formadora das identidades. Neste contexto, denuncia existir na América Latina um monopólio da indústria cultural e dos meios de comunicação sob domínio dos Estados Unidos da América.

Sodré (1984) e Kellner (2001) também argumentam sobre a apropriação do cotidiano do telespectador pelos meios televisivos. De acordo com estes dois autores, a televisão oferece uma grande quantidade de posições de sujeito baseadas na realidade do telespectador, e que por sua vez influencia e projeta modelos sexuais e sociais, comportamentos, estilos e modas. Por isso a recepção é tão positiva por parte do telespectador.

Não concordando com os frankfurtianos, que acreditam que a receptividade é igual para todos os telespectadores, os quais são fisgados e tornam alienados diante dos produtos televisivos, Canclini (2006) e Thompson (1998) afirmam que a recepção televisiva não é um processo homogêneo. Para o segundo, vários fatores

influenciam e diferenciam este processo: nível de escolaridade, situação financeira, contexto histórico, social e religioso.

Acreditando que os meios de comunicação são apenas veículos que incentivam somente o consumo, Baudrillard (1995) expõe que “as comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a *vertigem da realidade*” (Baudrillard, 1995, p.24), que age como instrumento de publicidade para o capitalismo.

Todavia, nas palavras de Carvalho (1999) a reprodução mecânica tornou-se uma forma criativa de representação, proporcionando uma maior abertura e democratização de acesso entre tradições culturais. O autor cita a *World Music*<sup>11</sup> como um dos exemplos de expressão musical da era da globalização das comunicações, que possibilita a toda população mundial ter contato com diferentes gêneros.

## **2.2 Sobre televisão e educação**

Vários teóricos escreveram sobre os efeitos da televisão na educação e socialização do receptor. Alguns mais radicais como Mc Luhan (1969) acreditam que esta socialização ocorrerá de acordo com o interesse de quem dirige os meios de comunicação.

Silverstone (1999) e Thompson (1998) têm discutido e alertado sobre o papel da mídia na formação educacional das novas gerações, na reprodução e na produção da ordem simbólica. Silverstone (1999) propõe estudar a mídia numa dimensão social, cultural, política e econômica. Estudá-la como algo que contribui para nossa capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados. Para o autor o estudo da mídia deve ser uma ciência relevante e também humanista. A escola deve ter o estudo da mídia como conteúdo em suas práticas diárias.

Nas palavras de Thompson (1997), os meios de comunicação de massa via satélites produzem mudanças com muita rapidez na vida dos indivíduos,

---

<sup>11</sup> Engloba os vários tipos de música existentes no mundo. Ela abrange desde os estilos tidos como folclóricos até os étnicos.

interligando-os globalmente. O referido autor defende a força da mídia, principalmente, da televisão como influenciadora na formação e educação, por isso aconselha que os professores trabalhem mais a natureza e o processo de construção e desenvolvimento das mensagens da mídia.

Pelo fato da grande dimensão e influência da televisão sobre a sociedade atual, Orozco (1998) dedica-se a pesquisa de recepção e seus efeitos sobre a educação, chamando a atenção dos educadores para a compreensão deste meio e a sua utilização nas práticas pedagógicas.

Sobre a proposta de educação pela televisão, Adorno (1995) teoriza que só ocorrerão formação e educação cultural se esta objetivar fins pedagógicos, ou seja, na televisão educativa. Para o sociólogo a televisão tem apenas um objetivo entreter, divulgar ideologias e dirigir de maneira equivocada a consciência dos telespectadores.

Porém, contrária às idéias de Adorno, Morduchowicz (2001) destaca que os meios de comunicação têm modificado a maneira de construir o saber, o modo de aprender e a forma de conhecer das crianças e jovens. A televisão tem sido uma ponte para o mundo, principalmente para os estudantes carentes. Para ela é importante que a escola incorpore este meio em seu cotidiano e, reconheça-a como agente que influencia o modo dos estudantes compreenderem e relacionar com o mundo.

Kellner (2001) também critica a proposta de rejeição de Adorno à cultura midiática e “a louvação irrefletida da cultura da mídia” por parte de alguns teóricos e reflete sobre a importância de uma educação para a compreensão e o uso crítico dessa cultura:

Por isso é importante que esse projeto seja desenvolvido, para o ensino de um modo crítico de decodificar as mensagens da mídia e de distinguir seu complexo espectro de efeitos. É importante a capacidade de perceber as várias expressões e os vários códigos ideológicos presentes nas produções da nossa cultura e fazer distinção entre ideologias hegemônicas e as imagens, os discursos e os textos que as subvertem. Também é importante aprender a discriminar entre o melhor e o pior da cultura da mídia e cultivar as subculturas contestadoras e alternativas (...). Isso exige o aprendizado da discriminação e do cultivo dos melhores saberes da

cultura da mídia, além de outras modalidades de cultura. (Kellner, 2001, p.424-425)

Para Sodré (2001), a televisão é pedagógica. É portadora de um pedagogismo popular que o tempo todo está ensinando. Segundo o autor, para este ensino não existe uma contemplação distraída e desinteressada.

Fischer (2006) fala da linguagem particular da televisão e o modo pelo qual são construídos os produtos televisivos, a partir de elementos (sons, imagens, textos, diálogos, planos e outros) fazendo dela um meio imbatível. A autora explica sobre o porquê dessa televisão sedutora:

A TV- poderíamos dizer- opera como uma espécie de processador daquilo que ocorre no tecido social, de tal forma que “tudo” deve passar por ela, “tudo” deve ser narrado, mostrado, significado por ela. Não há dúvida, por exemplo, de que a TV seria um lugar privilegiado de aprendizagens diversas; aprendemos com ela desde formas de olhar e tratar nosso próprio corpo até modos de estabelecer e de compreender diferenças de gênero. (...) Estou falando de modos de existência narrados através de sons e imagens que (...) participam da produção de sua identidade individual e cultural e operam sobre a constituição de sua subjetividade. (Fischer, 2006, p.16)

É esta linguagem audiovisual que a televisão possui e que Ferrés (1996) descreve como a mais importante da época. É a linguagem que domina o hemisfério esquerdo e o direito. A autora ainda salienta que é preciso dar grande importância principalmente ao hemisfério direito que adquiriu maior importância na contemporaneidade, graças aos meios de comunicação de massa da era eletrônica.

Para Fischer (2006) o processo de ver e produzir imagens televisivas existe como prática social e está inserido numa dinâmica econômica, política e cultural. De acordo com a pesquisadora esse processo:

Existe como uma linguagem do nosso tempo, como um modo de produzir, criar, imaginar, narrar histórias, sonoridades, cores, figuras, personagens, notícias. Também, certamente, como um modo de

ensinar, vender idéias e produtos, convencer, sensibilizar, convocar.  
(Fischer, 2006, p.57)

Segundo Fischer (2006) é compreendendo os objetivos da produção televisiva que se pode chegar à compreensão da linguagem audiovisual da televisão. A linguagem televisiva é clara, porém não é cifrada, por isso é preciso conhecer qual é o endereçamento dos seus produtos para que se perceba as intenções da mesma.

Portanto, para decifrar, ou melhor, para identificar, analisar e compreender a linguagem da televisão é preciso “considerar um dos elementos (dos mais importantes) no estudo da linguagem da TV: o público, aquele a quem se dirigem as mensagens” (Fischer, 2006, p.77).

### **2.3 Sobre Educação musical e televisão**

Koellreutter (1977) chama a atenção que numa sociedade massificada, tecnológica e industrializada a educação musical se integre e faça uso dos meios. Para o autor, as possibilidades que a tecnologia oferece ao músico criativo são realizadas na tecnologia, através da tecnologia e na sociedade criada pela tecnologia.

Monteiro (1999) conclama o educador musical da atualidade a se informar e conhecer as tendências, formas e estilos musicais contemporâneos que invadem a mídia e o mercado cultural, proporcionado pela sociedade das tecnologias.

Carvalho (1999) descreve formas e estilos musicais que os alunos conhecem e que surgem das diversas tribos culturais (dos mais eruditos aos mais populares). Para o autor este conhecer por parte do educador significa aceitar, compreender e respeitar as diferenças de gostos pessoais, valores subjetivos, preferências e aptidões pessoais, como também as diferentes possibilidades didáticas que são utilizadas para aprender música na sociedade de hoje.

O educador Keith Swanwick (2003) enumera uma série de profissionais que ensinam e que facilitam no acesso à música sem serem habilitados como educadores musicais. Dentre eles os produtores musicais, compositores, *performers*,

roteiristas de programas, críticos, profissionais de cinema e rádio, organizadores de festivais, executantes informais de música, enfim ele cita os profissionais, que são na maioria das vezes, de televisão.

Visto que a música está presente em toda programação, quer nas novelas, filmes, seriados, documentários e propagandas, essa presença musical na televisão atrai, principalmente, o jovem e torna o aprendizado musical realizado com esse meio, significativo. Esta posição de Swanwick sobre a educação musical promovida pelos profissionais da televisão torna-se

Um fato a ser instigante para os educadores musicais no Brasil, pois a grande popularidade da televisão nos lares brasileiros permite aos telespectadores maiores possibilidades de aprendizagem em música.

Aprendizagem significativa para Moreira (2000) caracteriza-se pela interação entre o novo e o prévio conhecimento. Nesse processo, o novo conhecimento adquire significância para o estudante e o conhecimento prévio enriquece e torna-se mais elaborado e diferenciado em termos de estabilidade e significados. De acordo com o autor, na aprendizagem significativa o estudante não é um receptor passivo. O aprendiz faz uso dos significados anteriores de maneira substantiva, e não arbitrária, para conquistar os significados dos materiais educativos. Moreira salienta que nesse processo ocorre a integração que identifica semelhanças e diferenças, reorganizando o conhecimento. Explicando melhor, o estudante constrói e produz seu próprio conhecimento, sendo que esse tipo de aprendizagem permite ao sujeito fazer parte de sua cultura e ao mesmo tempo estar fora dela. Moreira ainda argumenta que nestes tempos de mudanças rápidas e drásticas, a aprendizagem significativa é uma estratégia para sobreviver na sociedade contemporânea e tecnológica.

Souza (2002), afirma que a música midiática que os estudantes trazem para a escola tem um valor e significados especiais. Segundo a pesquisadora esta significação na aprendizagem em educação musical ocorre por duas razões. Em primeiro lugar, os jovens aprendem música para o uso próprio ou para situações coletivas e sociais. Em segundo lugar todas as situações musicais possuem componentes que provocam movimento corporal, vocal e instrumental, permitindo a expressão e a comunicação.

Outra importante argumentação de Souza é que hoje em dia não são necessários os planejamentos e estruturas tradicionais das escolas de música para acontecer educação musical. Para a autora, são os meios de comunicação e as tecnologias que propiciam as novas estruturas educacionais no campo da música. Sendo assim, segundo a autora:

A escola deve considerar de forma séria as necessidades, as linguagens e as experiências que os alunos trazem para a sala de aula. Em vez de serem simplesmente descartados, os produtos da mídia devem ser questionados como um importante local de produção da cultura infantil e juvenil. (Souza, 2002, p.23)

Para Souza (2000), os novos textos culturais que povoam o mundo desses jovens estão em CDs, jogos eletrônicos, filmes animados da Disney. Os novos textos aos quais Souza se refere são os novos modelos da estrutura musical, os novos modos de produzir, divulgar, interpretar, ouvir e aprender música, que acontecem pelos avanços tecnológicos e meios de comunicação de última geração. A pesquisadora ainda diz: “a intervenção nesses textos pelos educadores devem ter como objetivo fazer com que eles adquiram um significado diferente “(Souza, 2000, p.53).

Portanto, esses novos textos advindos da mídia não podem ser introduzidos para os alunos sem menor consciência e criticidade. Sobre isso, Souza (2000) argumenta:

No entanto é preciso ter clareza de que a inclusão de novas tecnologias na aula de música sozinha não traz uma aproximação com a realidade músico-cultural. Ao tematizar o cotidiano, tentamos também incluir a formação da consciência crítica, os valores em seus objetivos. (Souza, 2000, p. 54)

É por causa da facilidade de proximidade com a mídia, principalmente a televisiva, que os jovens recebem maior parte dos novos textos culturais. O jovem contemporâneo recebe uma intensa quantidade de produtos musicais via televisão em constantes inovações por conta da indústria fonográfica. Esses novos textos são os materiais didáticos da contemporaneidade – internet, vídeos, livros

didáticos, revistas e a própria música – também comentados por Gohn (2005), que possibilitam o ato de aprender sem ter um mestre ao lado.

Apesar de alguns críticos (Adorno, Baudrillard, e outros) serem contra essa realidade da industrialização cultural, isso proporciona a formação de novos ouvintes consumidores, e, portanto, podem ocorrer novas possibilidades de aprendizagem musical. Carvalho (1999) diz, “os meios de comunicação e difusão cultural provocam uma constante renovação na percepção do ouvinte de música” (Carvalho, 1999, p.56).

A renovação na percepção comentada por Carvalho estende-se a todos os segmentos da produção musical: a indústria fonográfica, os meios de comunicação e o receptor. A renovação na percepção do ouvinte de música se dá pela necessidade dos meios de comunicação e indústria em colocar novos produtos musicais no mercado para os consumidores. Esse processo possibilita a exploração de novas dimensões e linguagens sonoras de várias partes do mundo.

Fialho (2003) também aconselha o professor de música a ver e entender a televisão como um dos modernos meios de comunicação que produz e transmite conhecimentos musicais. De acordo com a autora:

Esse conhecimento está entendido como o resultado musical proveniente das transmissões, transformações e inovações musicais que ocorrem devido à intenção e às características próprias da televisão. Ou seja, qualquer música apresentada dentro de um contexto televisivo acaba por ser apresentada e consumida de maneira singular. Isso porque a televisão possui um estilo próprio de ser e se apresentar. Ela possui recursos que a possibilitam integrar som, imagem e movimento, ao mesmo tempo em que possui um ritmo e linguagem própria que atrai e seduz o espectador/telespectador. (Fialho, 2003, p.31)

Essa demanda proporciona maior acesso aos produtos musicais de diferentes culturas, inspirando novos modos de criação, percepção, audição, apreciação e aprendizagem em música. Porém Carvalho (1999) afirma que:

O resultado do encontro dos estilos musicais tradicionais com os objetos midiáticos é muitas vezes estéril, na exata medida em que educar-se para assimilar as inovações trazidas pelos meios massivos

significa justamente despreparar-se para a compreensão dos estilos musicais ritualizados. (Carvalho, 1999, p.57)

Segundo Gohn (2005), a tecnologia ajudou a delinear o funcionamento das estruturas que regem a música hoje. Para o autor a tecnologia, incluindo a televisão, representa um importante personagem nos processos de educação musical. O autor ainda diz que essas possibilidades tecnológicas propiciam a educação não formal e que:

A educação não formal existe em diferentes ambientes e situações, podendo estar organizada dentro de um conservatório ou distribuída entre professores individuais que especializam-se em determinadas áreas da música. (...) O uso de novas tecnologias pode estabelecer um novo padrão no ensino musical, tanto no formal quanto no não formal. (Gohn, 2005, p.2)

Costuma-se chamar de educação não formal a educação que ocorre num ambiente não escolar; no caso da música, aquela que não acontece numa academia musical, conservatório ou em qualquer instituição escolar. Gohn (2005) denomina ensino musical formal o que ocorre nas escolas e instituições aprovadas por órgãos oficiais, no nível básico e no superior, e a educação não formal existe em diferentes ambientes e situações, podendo estar organizada dentro de conservatórios ou distribuída entre professores especialistas em determinadas áreas da música. Para o autor as novas tecnologias aplicadas à educação musical facilitam a aprendizagem e possibilitam aprender com mestres de diferentes épocas e lugares. Segundo ele, o emprego das tecnologias pode juntar elementos formais com não formais, beneficiando tanto os meios formais quanto os não formais.

De acordo com Conde e Neves (1984-85), o processo de educação musical não formal muitas vezes ocorre pela imitação, observação e também pela improvisação quando faltam elementos do original no momento da imitação. Seguindo este pensamento, pode-se afirmar que a televisão ganha força e possibilita este tipo de aprendizagem, num ambiente não formal.

Pode-se concluir que a televisão sendo o maior meio de comunicação de massa da atualidade, que mais influencia o público, fazendo parte da vida da maioria dos jovens estudantes, é também um forte instrumento de aprendizagem musical

nos chamados ambientes não formais. Nessa perspectiva, “a figura do educador cada vez mais surge como um facilitador, orientando o aluno numa absorção mais efetiva do material (Gohn, 2005, p.5)”.

Dentro dessas perspectivas e levando em consideração o que os autores pensam sobre os meios de comunicação de massa, as novas tecnologias e os novos modos de aprender, é possível verificar que as práticas de ensino e de aprendizagem contemporâneas são enriquecidas e tornam-se muito significativas.

## CAPÍTULO III

### 3 A FREQUENTAÇÃO TELEVISIVA PARA OS JOVENS EM BARRA DO BUGRES

#### 3.1 Freqüentação: produtos televisivos e conteúdo musical significativo

Depois da revisão bibliográfica anterior, estou ciente que a indústria cultural contemporânea influencia todos os setores sociais e a educação não fica imune aos seus reflexos. Sabendo que a mesma mecaniza e domina a cultura musical, como a escola<sup>12</sup> pode proporcionar educação musical recebendo influência dessa música industrializada?

O objetivo da educação contemporânea deve ser de aproveitar-se de toda essa experiência e riqueza proporcionada pela indústria musical, e não ignorar esse potencial. Ao aproveitar-se desse potencial, haverá o fortalecimento das habilidades que o aluno tem de manuseio destes produtos musicais dentro da escola. Esse fortalecimento dará significado à aprendizagem musical praticada no ambiente escolar. Para Souza:

Há, pois, necessidade de construirmos uma educação musical que não negue, mas leve em conta e ressignifique o saber de senso comum dos alunos diante das realidades aparentes do espaço social e se realize de forma condizente com o tempo-espaço da cultura infanto-juvenil, auxiliando a construir suas múltiplas dimensões de jovem/criança. (Souza, 2004, p.10-11)

---

<sup>12</sup> Quando falo em escola nesse trabalho, refiro-me a todas as instituições ligadas a educação: instituições de ensino básico, ensino médio e até ensino superior, e juntamente os indivíduos que fazem parte do desenvolvimento nestas: educadores, educandos, dirigentes e apoio em geral.

Oferecer somente formas musicais diferentes e desvinculadas do cotidiano do aluno é negar o mundo tecnológico e aos outros modos de aprendizagem que povoam seu universo e que tanto significa para esse estudante. A postura do educador de levar em consideração o que ele traz de fora da escola é postura de respeito à freqüentação que o aluno tem música.

Chamo de freqüentação musical a oportunidade que cada um tem de obter intimidade com a música. A escola precisa conhecer esse grau de freqüentação, isto é, a convivência habitual e social que o estudante tem com a música que consome. Essa compreensão será importante para não correr o risco de ofertar um conteúdo musical desvinculado e distante da realidade do aluno.

São muitos os elementos que influenciam a freqüentação de uma pessoa a um determinado tipo de música. Desde a escolaridade, religião, influência familiar, nível social e econômico. De acordo com Coli “a freqüentação da arte depende, no entanto, de circunstâncias materiais, de meios concretos” (Coli, 2004, p.126). Então é de muita importância que observemos e respeitemos estas circunstâncias e meios na vida de nossos alunos.

Analisando por este ângulo, o educador terá uma grande tarefa pela frente: a de compreender as circunstâncias materiais e os meios concretos da vivência do jovem estudante. Levando em consideração que vivemos num mundo totalmente ligado pela tecnologia e comunicação, deixando o ambiente muito pequeno e muito mais amplo ao mesmo tempo, esta tarefa de compreender será árdua, para não dizer complicada.

Apesar de toda tecnologia existente no mundo contemporâneo, a maioria das pessoas não tem acesso fácil a ela. Esta pouca acessibilidade acaba gerando problemas, pois poderá fazer uma grande diferenciação e disparidade entre os meios de recepção. Esta diferenciação acaba tornando um desafio ao educador, pois exigirá maior sensibilidade na hora da escolha do conteúdo para trabalhar em sala de aula.

A grande questão é o que deve ser levado em consideração na hora de uma escolha que respeite a freqüentação dos alunos. A música deve ser considerada um fato social, assim como, o aluno como sujeito participativo deste fato, e, conseqüentemente do processo de ensino e aprendizagem.

A freqüentação em música para um jovem estudante ocorre nos ambientes familiar, religioso, de diversão, midiático e escolar. Participando de todos estes ambientes, ele vai adquirindo experiências e construindo seu gosto musical. Portanto, o repertório será diversificado e deve ser respeitado e levado em conta na hora da escolha do conteúdo escolar, pois há necessidade de um trabalho dialógico e marcado pelo cotidiano do aluno.

É importante lembrar que o ambiente midiático está sendo um dos mais fortes de todos os ambientes sociais. É ele que está sendo a fonte maior de freqüentação musical do estudante contemporâneo. Dentre todas as mídias destaca-se a televisão, pois, ela é um dos mais populares meios de comunicação, é também a fonte de nosso objeto de estudo. Considerando o que diz Souza:

As experiências musicais vividas pelas crianças em relação à televisão contribuem para novos conhecimentos das pesquisas sobre os meios de comunicação e para uma visão diferenciada do papel da mídia no cotidiano de crianças e seus processos de apropriação. Sobretudo busca valorizar as experiências cotidianas das crianças, sua vida no bairro e seus consumos musicais, questionando o que os alunos aprendem dentro da escola e, não menos importante, fora da escola. (Souza, 2004, p.10)

Enquanto educador musical não se pode fugir da realidade musical de nossos alunos, deixando a margem o que eles trazem da freqüentação musical fora da escola, pois esta depende muito do meio social em que vivem. A música escolhida pelo próprio aluno para seus momentos de lazer é a que tem significado, que ao mesmo tempo traz prazer e realização em suas práticas sociais.

O repertório musical de um indivíduo não vem desvinculado de suas práticas sociais, sua cultura e dos meios sociais de sua convivência. O ambiente social do estudante que não tem a oportunidade de uma freqüentação mais ampla em música favorece um contato inteiramente marcado pela igreja, pelos meios de comunicação e espaços de lazer. Estes espaços de lazer se referem aos shows públicos, bailes populares e música ambiente nos lugares públicos, como supermercados, lanchonetes, praças e outros.

Neste caso, a televisão muitas vezes é o maior propiciador de freqüentação musical para os estudantes. Principalmente os menores pertencentes às classes trabalhadoras e cujos pais trabalham, têm a TV como “babá eletrônica”.

É essa convivência diária e massificada com a televisão desde muito cedo que leva os estudantes a tê-la como uma das mais fortes fontes musicais e, portanto, a freqüentação maior que eles têm está na música veiculada pela TV. Com isso eles direcionam a música para vários setores sociais e suas diferentes atividades do dia a dia. Morduchowicz aponta o seguinte:

Os consumos culturais das crianças- tal como vimos- adquirem significações muito diversas segundo o meio social a que pertencem. A particular relação que as crianças dos setores populares estabelecem com os meios de comunicação afeta seu vínculo com a cultura, com a escola e com o mundo, e influencia fortemente sobre sua percepção da realidade. (Morduchowicz, 2006, p. 65)

A grande popularidade da televisão é uma realidade, e muitos educadores acreditam que isto promova a não-educação musical. Porém, levando em consideração a revisão bibliográfica e as falas dos estudantes entrevistados para a presente pesquisa, acrescento que mesmo distante dos parâmetros acadêmicos, há uma prática educativa não formal e que ocorre pela observação e imitação. Fialho salienta que:

A televisão ultrapassa os papéis de entretenimento e comunicação, e se insere na vida cotidiana das pessoas envolvidas (produtores, participantes e telespectadores) desempenhando funções sociais, culturais e formativas. (...) Dessa forma a televisão, que ultrapassou a função de informar e entreter, é considerada como uma agente que atua na compreensão de diversos saberes, constituindo-se em um importante meio de formação. (Fialho, 2003, p.27-28)

Mesmo sendo uma freqüentação televisiva, a aprendizagem musical se realiza, mas se diferencia da que acontece na escola, por que é significativa para o estudante. Faz parte do seu cotidiano e entra em sua vida pela mídia, de forma muito sedutora e segmentada; a indústria cultural propicia uma freqüentação de

maneira muito facilitada. Hoje é muito fácil comprar um aparelho eletrônico em muitas prestações ou uma mídia a preços baixos, pois a industrialização da cultura musical na contemporaneidade derrubou as barreiras existentes entre as classes sociais.

A televisão como instrumento de freqüentação musical dos jovens das classes sociais menos favorecidas é uma realidade. De acordo com Coli (2004), “as poucas manifestações artísticas de algum interesse neste país são pouco freqüentes, em geral muita caras e sempre se localizam nas grandes capitais” (p.127).

Desde a introdução deste estudo, estou enfatizando a popularidade da televisão no Brasil, principalmente entre as classes populares. A TV está sendo salientada como objeto de pesquisa, além de ser estudo em escolas, universidades e segmentos sociais. Considerando que o meio televisivo é uma das principais vias de acesso cultural dos jovens, a escola não pode ignorar sua eficiência na educação, principalmente na aprendizagem musical do estudante. Muitas vezes a escola critica a grande aceitação dos produtos televisivos pelos estudantes, esquecendo de dar atenção ao conteúdo musical, perdendo a oportunidade de incluí-los nas práticas educativas e de descobrir o porquê desta acentuada predileção. Considerando e respeitando a freqüentação do estudante em música é possível desenvolver uma aprendizagem significativa desde que seja proporcionada pela qualificação “humanizadora” do ensino, conceito utilizado por Souza quando afirma que a mesma:

Possibilita conhecimentos, desenvolve habilidades, fortalece os interesses individuais, respeita os contextos, desperta para o engajamento político e social de comunidade, transita em diferentes focos das situações concretas, e, sob uma determinada concepção de vida do educador, estuda muito os meios para melhor concretizar o ensino de música. (Souza, 2003, p. 108)

A televisão, em muitas comunidades, parece legitimar o conteúdo musical para que seja aceito pelos alunos. As pesquisas bibliográficas de Canclini (2006), Fischer (2006) e Sodr  (1984, 1994, 2001) sobre televisão e a recepção de seus produtos sugerem que é impossível um trabalho em educação musical rejeitando o

conteúdo televisivo trazido pelos estudantes para a sala de aula, visto que ele é o centro do prazer musical e, portanto das atenções. Vale a pena compreender esse processo, lembrando sempre que os produtos da televisão são segmentados e que os produtores não se desviam dos objetivos de difusão e lucro, enquanto os educadores têm outros objetivos, relacionados com os conhecimentos dos alunos.

Para maior compreensão da freqüentação aos produtos musicais televisivos dos jovens estudantes da comunidade escolar em questão, no próximo tópico deste estudo, faço uma contextualização da Escola Estadual Professora Julieta Xavier Borges, do município de Barra do Bugres e dos meios de comunicação de massa presentes no mesmo.

### 3.2 Contextualização: o município e os meios de comunicação

Barra do Bugres é um município do estado de Mato Grosso, distânciando 170 km da capital Cuiabá, localiza-se a 15°04'21" de latitude sul e a 57°10'52" de longitude oeste e a 171m de altitude, situado ao sudoeste mato-grossense. A cidade está fundada no encontro do Rio Bugres com o Rio Paraguai. Segundo o censo do IBGE/2007 possui 32.490 habitantes.



Ilustração 1<sup>13</sup> - Mapa de Mato Grosso localizando o município de Barra do Bugres

---

<sup>13</sup> Mapa de Mato Grosso localizando o município de Barra do Bugres. Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Barra\\_do\\_Bugres](http://pt.wikipedia.org/wiki/Barra_do_Bugres)



Ilustração 2<sup>14</sup> - Encontro entre Rio Bugres e Rio Paraguai

No ano de 1.878 os primeiros povoadores chegaram à Barra do Bugres em busca da ipecacuanha<sup>15</sup>, madeiras de lei, borracha nativa, diamante e ouro, lançando então os fundamentos da cidade, no entroncamento entre o Rio Bugres e Rio Paraguai. Segundo o escritor barrabugrense Jovino Ramos (2003) a poaia foi a principal razão da fundação da cidade, ou seja, foi o primeiro produto do primeiro ciclo econômico no município.

Como antigo distrito pertencente a Cáceres, a história de Barra do Bugres é muito parecida e ligada a este. Barra do Bugres foi elevada à categoria de município recebendo esse nome pelo Decreto-Lei Estadual nº 545, no dia 31-12-1943, ficando então desmembrado dos Municípios de Cáceres, Diamantino e Rosário Oeste. O novo município foi instalado em 19 de abril de 1.944.

Na época do nascimento do município a economia local foi transformada com a vinda de imigrantes procedentes de Minas Gerais, São Paulo e Ceará. Estes grupos trouxeram mudanças no plano agrícola, sendo que a pecuária ocupa lugar de destaque neste período mais recente da economia havendo também, muitas

---

<sup>14</sup> As fotografias 2 e 3 foram gentilmente cedidas por Jaime Silva.

<sup>15</sup> Nome científico da popular poaia, planta cuja raiz varia de 5 a 10 milímetros de grossura e 10 a 18 centímetros de comprimento. É de uso medicinal e no período das chuvas, ou seja, de outubro a abril, está no seu viço, atinge 35 cm de altura.

fazendas com plantio de cana-de-açúcar. A economia gira principalmente em torno do agronegócio, especificamente da indústria de açúcar e álcool. Também foi inaugurada no município em 2006 uma usina de Biodiesel

A população atual em sua maioria é composta por imigrantes vindos de outros estados como: São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Bahia, Minas Gerais, Goiás, Alagoas e Paraíba. Segundo o historiador Jovino Ramos “muitas famílias tradicionais do lugar, após muitos anos de lutas, haviam procurado outra opção de vida, ou, premiadas pela necessidade dos estudos dos seus filhos, haviam mudado para Cuiabá e outras para Cáceres” (Ramos, 1987, p.81).

Escrevendo de forma saudosista sobre a cultura e festas tradicionais barrabugrense Ramos (2003) aponta que:

Aquela brava gente do passado teve papel muito importante como sentinelas e guardadores desta imensa região até que as novas condições deram ensejo as vinda de brasileiros de vários estados do Brasil. Ai teve início a caminhada de novos tempos, de uma nova história. (...) Cantoria do Cururu, ao som da Viola de Cocho e do Ganzá, dança do Siriri, dança de São Gonçalo com coreografia rica e bela, eram as manifestações folclóricas mais importantes que exerciam grande magia na população. (...) Festa tradicional de Santa Cruz dia 03 de maio, festa de São João, Santo Antonio, São Pedro, São Benedito, Senhor Divino (Espírito Santo), Senhor Menino (Natal) e muitas outras, realizadas no decorrer do ano, embalavam a fé do povo e serviam de conagraçamento das famílias, independentemente de sua cor ou posição social. (Ramos, 2003, p.48)

Hoje, no município já não existem todas essas festas citadas por Ramos. Os mais importantes eventos festivos que lá acontecem são: Festa de Santa Cruz realizada em maio, FESTBUGRES (festival de pesca esportiva) no mês de abril, e a EXPOAGRO (festa da agropecuária e do peão) que acontece no mês de agosto. Nestas duas últimas são contratados artistas nacionais e regionais para apresentarem *shows*. Existem as festas juninas de algumas escolas, muito esperadas pela população, como a festa junina da Escola Agrícola e festa julina do CCAA (Centro de Cultura Anglo Americana). Em época de campanha política acontecem vários shows com artistas famosos.



Ilustração 3 - Vista aérea de Barra do Bugres.

Os meios de comunicação de massa existentes em Barra do Bugres são quatro emissoras radiofônicas, uma AM e três FMs. As FMs não são legalizadas. São captados via satélite os canais da Rede Globo de Televisão, SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), Record, Bandeirante e Rede Vida. Os canais de TV são fatos novos, presentes há pouco mais de 20 anos no município. Segundo Ramos (1987) a primeira torre para captação dos sinais de televisão direta, via satélite ocorreu em 1984. Em 1986, mais uma torre foi construída e passou a captar 4 canais: Globo, Manchete, Bandeirantes e TVS (hoje SBT – Sistema Brasileiro de Televisão).

O município não possui escolas específicas para o ensino de música. O ensino de música acontece nas igrejas evangélicas (Assembléia de Deus, Congregação Cristã no Brasil e Igreja Apostólica), na Banda Musical da Prefeitura Municipal, nos projetos de cultura (Coral Infantil e Orquestra de Flauta Doce) desenvolvidos pela UNEMAT (Universidade do Estado de Mato Grosso). Existe também no município o Projeto Doce Vida, um projeto social desenvolvido pela Barralcool (usina industrial de álcool e açúcar) e oferecido às crianças de baixa renda. No momento os projetos da UNEMAT e a Banda de Música Municipal não estão em funcionamento, portanto deixando uma lacuna na educação musical para os jovens e crianças da cidade.

Há em Barra do Bugres a associação de músicos regionais, em que estão credenciados 63 artistas, dos quais 40 são cantores sertanejos.

Segundo dados do IBGE 2007, há no município de Barra do Bugres 6.550 alunos matriculados no ensino básico fundamental e médio, dos quais 4.140 destes estão em escolas públicas.

A escola na qual foi realizada a pesquisa está localizada num bairro de periferia ao leste da cidade (situando a partir da Praça Ângelo Masson), localizado na Cidade Alta (a cidade é dividida em duas regiões conhecidas popularmente como Cidade Alta e Maracanã, sendo que o Maracanã é tido como a parte mais pobre). A escola foi fundada em 1981 recebendo o nome de São Raimundo Nonato. No ano de 1987 para homenagear uma funcionária teve o nome mudado para Escola Estadual Professora Julieta Xavier Borges. O ambiente é amplo com 1.165,75 m<sup>2</sup> de área construída situado numa rua pavimentada. Além das nove salas de aulas, todas funcionando nos dois períodos diurnos, o prédio possui dependências para atividades extraclasse: uma quadra descoberta, um salão de eventos e uma sala de informática com dez computadores ainda não conectados a internet.

Em 2007 estavam matriculados 377 alunos na escola, sendo 225 freqüentando o período matutino e 152 o vespertino. Esses estudantes são filhos de pequenos sítiantes, funcionários públicos estaduais e municipais, trabalhadores rurais, cortadores de cana e funcionários da indústria local. Alguns deles têm a mãe como chefe de família. Freqüentar a escola de ensino fundamental é a grande atividade social para maioria desses jovens.

O corpo docente que ministrava aulas para esse grupo de estudantes na época da pesquisa possuía apenas dois professores não habilitados em suas disciplinas, a professora de Ensino Religioso que está concluindo Pedagogia e a de Artes que é formada em Ciências Domésticas.

Diante da grande musicalidade dos estudantes e visando promover a disciplina de alguns alunos tidos como indisciplinados, sob orientação da coordenação pedagógica foi criado o projeto denominado "Rádio Colegial". As atividades relacionadas a este projeto acontecem todos os dias na hora do intervalo pelo período de 10 minutos. Segundo a metodologia exposta no projeto "os alunos responsáveis são os que apresentam problemas de disciplina, que são chamados

previamente e assumem o compromisso de estar melhorando seu comportamento em sala de aula, só assim poderão participar da atividade.”

O que é denominado “rádio” pelo projeto criado pela escola é um aparelho de DVD e uma caixa de som, que os alunos montam no corredor principal todas as manhãs. Os alunos responsáveis pela apresentação dos programas dão os recados do dia sobre uniformes, reuniões escolares, limpeza, merenda, etc. As mídias tocadas na “pequena rádio” são trazidas pelos alunos responsáveis pela programação do dia. Geralmente eles selecionam e veiculam músicas do seu gosto, e por isso, vários estilos musicais são contemplados, perpassando do *funk* ao sertanejo, mas sempre prevalecendo este último.



Ilustração 4<sup>16</sup> - Entrada principal da escola.

---

<sup>16</sup> As fotografias 4 e 5 foram feitas por mim em 19/11/2007.



Ilustração 5 - Corredor principal onde localizam 8 das 9 salas de aula, secretaria e diretoria.

### **3.3 Audiovisual: segmentação, cotidiano e consumo via televisão**

A televisão é o meio campeão em preferência pelos estudantes da comunidade escolar em estudo, ficando o rádio em segundo lugar. Diante desta constatação, resolvi averiguar qual o tempo que os estudantes têm para assistir aos programas televisivos. Nesta fase da pesquisa, elaborei um questionário, o qual foi entregue aos 25 estudantes para ser respondido. No início da pesquisa havia 28 alunos matriculados na 3ª fase do 3º clico, mas nesse momento 3 haviam pedido transferência. Na pergunta sobre a quantidade de horas que passam assistindo televisão, 15 jovens responderam assistir de 4 a 7 horas diárias, 5 responderam assistirem bastante televisão, mas não sabem ao certo a quantia de horas, 4 disseram gastarem 3 horas vendo televisão e 1 disse não assistir.

Constatedei que mesmo na cidade havendo 4 emissoras radiofônicas, esse meio de comunicação perde para a televisão. Dos vinte e cinco estudantes que responderam ao questionamento sobre o consumo de televisão e rádio, oito disseram ouvir 1 hora de rádio, cinco disseram ouvir 3 horas de rádio, três estudantes responderam ouvir 2 horas e oito alunos afirmaram não ouvir rádio.

Depois do levantamento cheguei ao dado empírico que os jovens dessa comunidade passam mais tempo diante da TV do que na escola. Constatou-se ser correta a afirmação de Canclini (2006) que “a proporção de lares com rádio e televisão na América Latina é semelhante, e em alguns casos maior, do que as de lares em que seus membros completaram o primeiro grau” (p. 182).

Além de ser verdadeira a afirmação de Canclini, saliento que as imagens televisivas são muito mais dinâmicas do que os procedimentos didáticos utilizados nas escolas brasileiras. Quando o DVD começa a se tornar quase obsoleto é que o governo disponibiliza aparelhos e estas mídias para as escolas sob sua responsabilidade. A velha tática do giz, quadro negro e professor falando ainda são os fortes recursos nas salas de aula, principalmente nas classes mais pobres. A escola pública no Brasil parece estar a vários passos atrás do desenvolvimento tecnológico e midiático.

Acredito que a preferência pela televisão dá-se por que as imagens hoje fazem parte da comunicação contemporânea. O audiovisual é a linguagem da atualidade que a escola não contempla satisfatoriamente. É preciso que os meios sociais conheçam e saibam utilizar esta linguagem. De acordo com Subtil (2006), “o audiovisual, graças aos recursos da eletrônica, trabalha com som/imagem/palavra numa dimensão mixada e multiplicada” (p.56).

Esta disparidade entre tradição e inovações tecnológicas, entre o uso da linguagem verbal e audiovisual, é que dá popularidade à televisão e a outros meios de comunicação de massa que utilizam o audiovisual em suas produções nos ambientes com condições materiais mais carentes.

Canclini (2006) escreve que a mídia latino-americana apropria-se da cultura, ou algo muito próximo do cotidiano dos receptores e depois lhes oferece aquilo que é muito parecido ou até identificável com o dia-a-dia desse público. Sodré (1981) analisa e confirma este aspecto de intimidade e amizade, sobretudo no meio televisivo. Por isso, acredito que os personagens de comerciais, de novelas, de filmes, os cantores e estrelas da indústria cultural são apresentados como pessoas comuns, íntimas da vida do receptor.

A realidade mostrada pelos meios de comunicação vem sempre camuflada, jamais é mostrado como é, realmente, no cotidiano do receptor. Essa é uma

lógica da indústria cultural, construir imagens perfeitas, porém muito próximas do cotidiano, mesmo sendo este muito simples. A apresentação é feita de modo todo especial, para que os receptores formem imagens de si próprios a partir das veiculadas pela televisão.

O audiovisual opera simultaneamente com a imagem, o movimento e o som. É por excelência a linguagem da televisão e para alcançar seus objetivos os produtores utilizam esta linguagem de maneira segmentada, dando a ela um tratamento especial, que está na qualidade fotográfica, de edição e de montagem. Existem também neste tratamento as qualidades luminosas como sombra, luz, cor e textura e as qualidades espaciais como altura, largura e profundidade. Além das cores, jovialidade, beleza, moda, consumo presentes nessas imagens, há também os discursos construídos, cujas tramas possuem textos com densidades poéticas criadas a partir do cotidiano dos telespectadores justamente para envolver e seduzir pela qualidade e pela estética na produção.

Portanto, as imagens expressam pelas qualidades sensíveis que as constituem enquanto substâncias do mundo como: luz, espaço e movimento que são compreendidas como características visuais. A movimentação e o som unidos dão sensação de maior veracidade ao fato que está sendo retratado e veiculado, pois é possível imitar o cotidiano do ser humano. É por isso que a televisão é o meio de comunicação de massa popular mais consumido na contemporaneidade, no qual, podemos dizer, chegamos ao ápice da cultura audiovisual.

### **3.4 Programação assistida e freqüentação dos jovens**

Dos 25 alunos que responderam os questionários sobre preferência pelos produtos televisivos 16 disseram assistir Malhação. Por ser o programa mais citado pelos estudantes, selecionei algumas cenas para apreciação, leitura e análise de alguns elementos inseridos na linguagem audiovisual, com o intuito de investigar, sustentar e mostrar como estes são utilizados nas produções da televisão e como são segmentados aos jovens.

Neste tópico discuto o audiovisual da novela Malhação. Chamo a atenção nos discursos da linguagem audiovisual para os elementos que integram seus textos:

imagem, efeito sonoro, verbal, gestual, e outros. Dou maior ênfase aos elementos sonoros e musicais, visto que a música é o objeto deflagrado desta pesquisa.

### 3.4.1 A novela Malhação

A novela Malhação está no ar desde 24 de abril de 1995, veiculada nos finais de tardes, de 2<sup>a</sup> a 6<sup>a</sup> feira, pela Rede Globo de Televisão. Geralmente, as tramas de Malhação contam histórias do dia-a-dia de jovens em idade escolar do Ensino Médio, na maioria das vezes da classe média. São retratados os seus conflitos cotidianos como os que acontecem nos meios sociais: escola, amigos, famílias e, principalmente, suas relações amorosas, que ocupam o foco central de todos os enredos. Como exemplo, cito a temática das duas temporadas no momento em que acontecia esta pesquisa, sendo a de 2007 é *A importância dos pais na educação dos filhos*<sup>17</sup> e a de 2008 é *Diversidade que existe entre os indivíduos*<sup>18</sup>. Até os dias de hoje, Malhação teve 14 temporadas.

Cada episódio começa com um *cold open* ou *teaser* (uma técnica usada em cinema e televisão, no qual as cenas iniciam diretamente contando a história, antes mesmo da seqüência de títulos e créditos), precedido por uma mostra do que aconteceu nos episódios anteriores. As cenas são muito curtas e dinâmicas. Esse dinamismo não deixa o telespectador se cansar e faz com que esteja sempre atento à próxima cena, pois uma anuncia ou dá a deixa da seguinte.

Geralmente os temas das novelas da Rede Globo retratam cenas do cotidiano acontecidas nos meios sociais e políticos do país. Posso citar como exemplo o apagão aéreo, o qual foi retratado num dos capítulos de Malhação do dia 18 de julho, inclusive a famosa frase da ministra do turismo “relaxa e goza” sendo trocada por “relaxa e dorme”. Nesta cena a personagem vivida pela atriz Claudia Ohana critica o brasileiro pelo fato de ser calmo e não reclamar pelos danos causados pelo apagão e convoca todos os usuários do sistema aéreo a fazer uma campanha pelos

---

<sup>17</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Malha%C3%A7%C3%A3o>

<sup>18</sup> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Malha%C3%A7%C3%A3o>

direitos adquiridos de consumidor. A televisão trata de um assunto sério de modo não sério. Napolitano aponta sobre essa questão:

Se a indústria cultural não produz, em nível primário, conteúdos de saber e conhecimento, ela possui uma maneira tão peculiar de sistematizá-los e vulgarizá-los (...). A televisão, por exemplo, opera em seus diversos programas com conteúdos e valores gerados pela ciência e pelo saber escolar, articulando-os na forma do entretenimento. (Napolitano, 2002, p. 122)

A telenovela discute na linguagem do jovem aquilo que ele tem necessidade em entender e aprender. E, mais ainda, esta discussão é vista e ouvida, além de ser tratada de modo didático, educativo e com muito humor. A novela *Malhação* propõe ao jovem como resolver seus problemas familiares, sexuais, amorosos e sociais.

*Malhação* teve a temporada 2008 antecipada com sua estréia para 15 de outubro de 2007 em razão da baixa audiência. No jornal *O Estado de São Paulo*, versão online do dia 14 de outubro de 2007, lê-se a seguinte nota: “*Malhação* teve sua nova temporada antecipada para tentar ‘resgatar sua baixa audiência’(sic). O novo núcleo entrará no ar amanhã, antecipando as trocas habitualmente feitas em início de ano.”

Essa nova temporada vem mostrando novos rostos e novas tramas, sem dar um fim nas tramas anteriores. Ainda de acordo com informações do referido jornal, *Malhação* 2008 traria a fusão entre os colégios *Múltipla Escolha* e o tradicional *Ernesto Ribeiro*. O segundo Colégio sofreria um incêndio, justificando a reforma radical no enredo. O objetivo é mostrar os problemas entre os alunos de uma escola mais liberal e de outra tradicional e conservadora. A trama gira em torno dos personagens Gustavo e Angelina, que pertencem a classes sociais diferentes e lutam por um amor tido como impossível, mas querem ficar juntos.

A 14ª trama de *Malhação* discute as diferenças e as diversidades existentes entre os indivíduos. A nova temporada marcou a estréia de atores e promoveu um

concurso no programa da mesma emissora, *Caldeirão do Huck*<sup>19</sup> (programa também muito citado por alguns jovens nas entrevistas), para a escolha de um novo casal que fará parte dos próximos capítulos. O concurso iniciou no dia 20/10/2007 e teve seu desfecho no dia 24/11/2007 e para surpresa de todos, o casal escolhido foram dois atores do sexo masculino. Segundo comentários dos sites dos programas envolvidos esses atores representariam um casal homossexual nas próximas tramas.

Presumo que o sucesso de *Malhação* por quase 13 anos no ar se dê pela rotatividade de atores, tramas e discussões atualizadas do que acontece no tempo presente e real. Cito como exemplo o personagem Orfeu que interpreta um professor de música que possui um currículo erudito e invejável. Contratado para dar aula, ao contrário do que sua formação sugere, ele é descontraído e vai levar aos alunos música em todas as suas manifestações, do clássico ao hip hop. A implantação da educação musical na escola é uma discussão no momento no Brasil por educadores e autoridades políticas, *Malhação* toma o tema e ajuda a dar maior visibilidade ao assunto.

Segundo alguns sites relacionados à *Malhação*, o enredo da temporada procurará resgatar a dança, a música e o musical. Acredito que esta busca seja uma imitação do filme *High School Musical*<sup>20</sup>, exibido pela Rede Globo no final de 2006. Canclini (2006) salienta que os Estados Unidos são o principal exportador de produtos culturais para os países da América Latina, e conseqüentemente, chegam a controlar as produções de TV da região. Ainda de acordo com o autor, no Brasil a Rede Globo é a principal aliada dos norte-americanos na divulgação de seus produtos. A afirmação de Canclini faz sentido quando a produtora anuncia que: “os musicais estão em alta”.

---

<sup>19</sup> É um programa de auditório apresentado por Luciano Huck nas tardes de sábado na Rede Globo desde 1999. Os quadros do programa são constantemente trocados ou modificados mantendo assim uma audiência linear.

<sup>20</sup> Filme-musical adolescente da *Disney Channel Original Movie*, dirigido por *Kenny Ortega*, que conta a história de dois adolescentes que se conhecem e descobrem a paixão em comum pela música.

Outra razão que acredito dar vida longa à novela é a interação entre produção e telespectador. No site oficial<sup>21</sup> de Malhação há uma enquete para ser respondida pelos telespectadores, além de dicas das escritoras das tramas sobre o que está sendo programado, está disponível uma grande variedade de cenas, fotos e também onde os fãs podem deixar recadinhos para os atores.

Observando a novela, pode-se ver que alguns personagens antigos saem, e entram outros personagens novos num sistema rotativo que mantém o interesse do público jovem pela novela. Mesmo com todas essas mudanças de elencos e temáticas, os assuntos se amarram dando seqüência as diferentes temporadas.

### **3.4.2 O sonoro e a música na linguagem audiovisual de Malhação**

A música é um elemento muito forte e constante em Malhação. A trilha sonora da 13ª temporada, iniciada no mês de janeiro de 2007, é composta por 31 temas, sendo 14 de músicas internacionais e 16 nacionais, incluindo também a vinheta sonora de abertura, ou seja, o tema de abertura da novela é a música “Lutar Pelo que é Meu”, de Charlie Brown Jr. Esse tema foi utilizado de abril de 2006 a outubro de 2007.

No tema de abertura de Charles Brown Jr. em uma das frases diz o seguinte: “O melhor presente Deus me deu, a vida me ensinou a lutar pelo que é meu”. É assim que entra a chamada para a telenovela que, acredito, é um forte apelo para o jovem. A letra da música é uma conclamação ao jovem a buscar seus sonhos e lutar pelos seus objetivos. Prestando atenção na letra dessa música, vieram-me à lembrança as respostas das estudantes, quando nas entrevistas disseram que irão para a faculdade juntas. Elas têm um sonho e vão lutar pelo que acreditam ser delas.

No Brasil, desde a década 60 do século XX, quando a televisão se popularizou, são os festivais, os programas de auditórios e as novelas as grandes vitrines usadas para vender produtos musicais, colocar em evidência artistas do anonimato, lembrar alguns já esquecidos, mostrar novas produções e trazer para o

---

<sup>21</sup> <http://malhacao.globo.com/>

tempo presente músicas do passado. A imagem e o áudio se juntaram e mudaram o modo de consumo musical na era da comunicação.

A questão sobre mostrar antigos *hits* foi uma das primeiras temáticas a ser tratada na 14ª temporada de *Malhação* no primeiro capítulo. Uma cena do dia 15/10/2007 mostra um pai chegando à escola com o filho e ouvindo uma música da década de 80. O filho argumenta que a música é brega e o pai defende dizendo que se trata de romântico que foi um sucesso da época em que conheceu a esposa, mãe do garoto. Eles fazem a partir daí, um discurso sobre gosto musical, música de qualidade e música da moda.

Ainda no primeiro capítulo da nova temporada, antes da cena relatada anteriormente, apareceu um grupo de jovens dançando e cantando a música “Festa no apê”, do cantor Latino, *hit* que foi sucesso em 2005 e que Subtil (2006) qualifica como “efêmero”.

Assistindo o capítulo do dia 18/10/2007 houve uma cena de um baile em que vários casais dançaram o forró. Então se pode constatar a relação entre a discussão feita pelos personagens dessas diversas cenas sobre música brega, música de moda e música de qualidade com as citações de uma das escritoras de *Malhação*, Jaqueline Vargas, quando ela justifica o fracasso da temporada 2007. De a roteirista: "Nossa proposta é usar música e dança porque estão inseridas no cotidiano dos adolescentes. Sabemos que os musicais estão em alta, mas *Malhação* está longe disso".<sup>22</sup>

A vinheta tem a função específica de dar uma idéia do que se trata a trama da temporada, de convocar o público a entrar em sintonia, avisando que a novela terá início e geralmente estabelece um recorte, delimitando o antes e o depois de cada programação. Nessa nova temporada não tem o clássico *cold open*, que foi presente em *Malhação* desde seu início em 24 de abril de 1995.

Até a estratégia de vendas dos CDs das trilhas de *Malhação* é pensado e colocado no mercado de modo a não atrapalhar o consumo; a trilha nacional é lançada geralmente no mês de abril e a internacional no mês de outubro. Diante disso cito Subtil (2006):

---

<sup>22</sup> <http://www.lovemalhacao.blogspot.com.br/>

A mídia expõe esses objetos de curta duração 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. (Subtil, 2006, p.107)

Em *Malhação* é possível perceber esta vitrine de diversidade e comercialização musical e dos produtos relacionados à “novelinha”. Visitando seu site é possível encontrar a venda de produtos, desde o CD com a trilha sonora, camisetas, livros, até os utensílios domésticos usados nos cenários da produção.

As trilhas sonoras são temas de alguns personagens e casais. Estas trilhas são mais usadas nas cenas de amor e paixão dos muitos casais existentes nas tramas.

Quanto ao sonoro na novela *Malhação* constatei que é muito forte esse elemento. Não há silêncio nessa produção televisiva. Em todas as cenas os diálogos são constantes e entrecortados com efeitos sonoros, vinhetas, música de fundo e pelas trilhas sonoras.

As músicas de fundo em *Malhação* não estão presentes nos CDs comercializados. Elas têm objetivo principal dar maior profundidade e prolongamentos às impressões visuais, ou seja, dar veracidade e sensibilidade às cenas. De acordo com Rawlings a música de fundo é “composta especialmente para uma série de seqüências e clímaxes isolados” (p.16).

Percebem-se as músicas de fundo quando as cenas tratam de pensamentos, sonhos, alegrias, tristezas, surpresas, sustos, arrependimento e outros sentimentos dos personagens. Geralmente essas cenas vêm acompanhadas por esse tipo de música e também pelos efeitos sonoros. A música de fundo na produção de *Malhação* é somente instrumental e é utilizada também para fazer ponte entre uma cena e outra.

Os efeitos sonoros são sons criados por engenheiros de sons que utilizam equipamentos técnicos de última geração e servem para dar maior dramaticidade às cenas. As músicas de fundo e os efeitos sonoros complementam as falas dos

personagens em Malhação. Para Rawlings “o ideal é que os efeitos sonoros sejam escolhidos pelo seu significado dramático” (p.111).

Um exemplo de música de fundo em Malhação no capítulo analisado é o momento em que a personagem Maria das Montanhas está em cena. Trata-se de uma nordestina e por isso, o estilo utilizado é do Nordeste. Exemplos de efeitos sonoros estão nas cenas em que os dois diretores das escolas conversam a respeito de como administrar a escola e a outra em que os professores discutem sobre os dormitórios.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONSUMO MUSICAL VIA TELEVISÃO EM BARRA DO BUGRES**

Neste trabalho desenvolvido com os alunos da 3<sup>o</sup> fase do 3<sup>o</sup> ciclo do ensino fundamental da Escola Estadual Professora Julieta Xavier Borges, procurei encontrar respostas para questionamentos levantados sobre a recepção da música televisiva, o que é significativo nesta música e como os jovens aprendem a mesma. Para efetivar a pesquisa, colhi a história do cotidiano musical deste grupo seguindo os conselhos de Kramer (2004), pois acredito que compreendendo a história musical do grupo, uma melhor educação musical será oferecida e desenvolvida com e para eles.

Por meio da entrevista procurei compreender como a música é consumida pelo jovem estudante barrabugrense. Souza (2004) argumenta que a música tem significados para o jovem e, para que seja respeitado o significado, a música deve ser tomada como um fato social.

Para compreensão da música significativa e da música como fato social lancei mão da pesquisa para reconstituir o histórico no processo de consumo musical na vida do estudante barrabugrense. Para tal tomei o questionário, a observação e a entrevista como instrumentos para entender como se dá a escolha do repertório musical. De acordo com Kramer (2004):

O compromisso da pesquisa é o de encontrar aquilo que se perde quando o homem é transformado em objeto e as histórias das pessoas são esquecidas. Isso significa perceber as pessoas reconstituindo-se como sujeitos e, nesse processo, reconstituindo sua cultura e história, escutando o que não pode ser expresso e levando em consideração o que foi deixado de fora. Histórias de vida são consideradas memória coletiva do passado, consciência crítica do presente e premissa operativa do futuro. (Kramer, 2004, p.498)

O ser humano é sujeito da cultura e ao mesmo tempo é gerado pela cultura que produz. Por isto é importante pesquisar através da entrevista, pois assim estaremos ouvindo histórias de como ocorre o processo de produção da cultura musical de cada aluno. Kramer (2004) considera “importante escutar/ouvir e observar/ver, levando em conta tanto a racionalidade como a sensibilidade a fim de compreender a história” (Kramer, 2004, p.500).

A história a que me refiro neste trabalho são as vivências musicais nas mais diversas fases, ambientes sociais e épocas da vida do estudante. Quero salientar que no decorrer da pesquisa colhi informações não só do presente, mas também do passado desses estudantes, pois achei serem estes fatos importantes para compreensão do por que/como é significativo na vida, no fazer e no consumo musical desses jovens. Ainda de acordo com Kramer:

O pesquisador é como um colecionador que procura, observa, registra, fotografa, reúne as interações humanas, para investigá-las, quer dizer, para colecioná-las; a relação dialética entre ordem e desordem precisa ser estabelecida. (Kramer, 2004, p.499)

Embasada neste pensamento de Kramer é que achei pertinente conhecer além dos fatos presentes ocorridos na/pela escola, relacionar outros de fora que venham dar sentido, ou melhor, me ajudar a compreender a predileção dos jovens estudantes pela televisão e seus produtos musicais.

#### **4.1 A pesquisa de campo: seu contexto e procedimentos**

A metodologia adotada na presente investigação foi o estudo de caso. Tomei como unidade de caso estudantes com idade entre 13 e 16 anos matriculados na 3ª fase do 3º ciclo do ensino fundamental da Escola Estadual Professora Julieta Xavier Borges, na cidade de Barra do Bugres - MT.

A pesquisa de campo foi desenvolvida de março a outubro de 2007. Foi feito em primeiro lugar um roteiro a ser seguido para a entrevista, porém, não de maneira categórica, mas como entrevista semi-estruturada, ou seja, um guia básico para o

desenvolvimento do processo, onde diversas perguntas poderiam surgir durante a entrevista conforme as respostas obtidas.

A adolescência é um período da vida humana em que a vida em grupo adquire uma dimensão mais ampla e de importância fundamental na vida dos jovens. O grupo, agora, reúne pessoas de ambos os sexos e reina uma grande cumplicidade entre os membros. Nestes grupos ditam moda, a música, o comportamento e até a linguagem. Possuem normas implícitas que precisam ser seguidas para a aceitação dos membros. Eles põem em prática o seu papel social, compartilham atos e idéias, decidem que valores vão respeitar e aprendem a enfrentar os conflitos que surgem dos confrontos com opiniões diferentes. A dinâmica que se estabelece entre os componentes do grupo exige um nível de exposição pessoal que, inevitavelmente, deixa transparecer as inseguranças de cada um. Daí a importância de haver cumplicidade e aceitação entre os membros. Por esta razão, para a realização das entrevistas dividi o grupo em subgrupos de três pessoas. As entrevistas foram realizadas na escola, no período de abril e maio e tiveram, em média, a duração de 10 a 17 minutos para cada grupo. Para representar as falas dos entrevistados garantindo o anonimato no trabalho, utilizei nomes fictícios.

No decorrer da pesquisa lancei mão da observação em campo para verificar a prática musical que os estudantes disseram ter em certos dias da semana durante algumas aulas. Utilizei outras entrevistas e dois questionários escritos os quais foram respondidos pelos alunos para esclarecer respostas dadas no primeiro momento da pesquisa. Nestes questionários perguntei sobre a religião e participação na mesma, ocupação dos pais e tempo que estavam ausentes ou presentes, se assistiam TV junto com os pais ou sozinhos, quais atividades participavam além da escola, quais cantores ou gêneros musicais estavam curtindo naquele momento, que e quantas mídias (CD, DVD, aparelho eletrônicos (rádio e TV), computador, internet) possuíam em casa. Algumas dessas perguntas foram repetidas das entrevistas tais como as que questionam sobre quais artistas e músicas estão sendo consumidos no momento.

Durante todas as entrevistas, os diálogos ocorreram de forma intensa e muito à vontade. Por ser em grupo, à medida que uma pergunta era respondida por um estudante, outro, logo em seguida, complementava deixando o diálogo fluir

livremente com muito mais detalhes e informações. Já com o questionário tive um pouco de demora para receber as respostas, pois os estudantes se esqueciam de entregar e tive que retornar diversas vezes na escola para o recolhimento do mesmo.

A pretensão foi de, por meio das entrevistas realizadas com os jovens, conhecer e compreender o contexto social, os hábitos em relação à televisão, os caminhos utilizados pelos estudantes para recepção e apreensão musical e o uso que fazem da música no seu cotidiano social e escolar. Para melhor entendimento e explicações das constatações empíricas levantadas durante a pesquisa, acrescento, a seguir, citações teóricas, relatos de experiências e algumas notas explicativas sobre o assunto do estudo.

## **4.2 As entrevistas e os resultados**

Os adolescentes escolhem os artistas e o repertório que os agradam e, esta escolha relaciona-se com sua vivência cotidiana. Esta vivência tanto pode ser individual, religiosa, social ou familiar. Eles relacionam as letras aos seus momentos de lazer, de demonstração de afeto, de amor e de prazer. Em algumas vezes as cenas de novelas fazem com que alguns elejam repertórios musicais.

As mensagens contidas nas canções são muito importantes para alguns desses jovens estudantes na hora da escolha musical. De acordo com Ramos (2003): “As preferências por grupos e cantores se definem a partir da compreensão das letras e das possibilidades de se agregarem a dança e o movimento” (Ramos, 2003, p.67).

### **4.2.1 A recepção televisiva dos estudantes de Barra do Bugres**

Durante as entrevistas os jovens fizeram muitas referências às novelas e, então, perguntei sobre qual novela eles achavam mais interessante. Dos 25 entrevistados 16 estudantes responderam assistir à novela *Malhação*. Dentre as

várias respostas que obtive nesse momento das entrevistas, estas me chamaram a atenção:

Alta Estação e Malhação. (Verônica)

Tinha Rebeldes, mas acabou. (Guiomar)

Mais a minha interessante é Malhação mesmo. (Geisa)

E Alta estação também, a gente não pode perder. Acaba Malhação e já começa Alta estação. (Verônica)

Perguntei então o que achavam legal nessa novela, para o que deram as seguintes respostas:

É programa de jovem! (Geisa)

A gente gosta de programa para jovens. (Verônica)

Por que é programa para jovens. Em Malhação eles abordam muito sobre estudo, faculdade e nós temos um sonho. É nós vamos continuar estudando juntas, até na faculdade, não vamos separar nunca. É um sonho. A gente gosta das mesmas coisas. (Guiomar)

É! Alta Estação é de jovem. (Verônica)

São pessoas da nossa fase, fala de coisas de nossa fase. (Geisa)

A gente pode fazer as mesmas coisas que eles quando estiver da idade deles. Vamos comprar um carro cor de rosa e morar numa casa bem legal, até quando terminarmos a faculdade queremos ficar juntas. (Verônica)

Verifiquei que as tramas contam histórias e realidades da minoria dos jovens brasileiros, em especial das do grupo pesquisado, pois como se pode ver nas tramas de Malhação a maioria dos personagens retratados é branca e de classe média e, na comunidade em que desenvolvi o projeto de pesquisa, os 25 alunos são filhos de trabalhadores assalariados. Inclusive nessa temporada constatei somente dois personagens negros participando da novela Malhação e na comunidade em questão a maioria é afro-descendente. Mesmo não sendo uma novela que retrata o cotidiano social da maior parte dos jovens brasileiros, ela é muito popular entre todas as classes sociais. Observei os personagens da telenovela Malhação e percebi que os personagens se diferem em muito das características físicas dos jovens desta comunidade. De acordo com Fischer (2005):

A TV mistura uma boa dose de não-verossimilhança a aspectos amplamente passíveis de identificação, como aos que se referem ao desejo de amar e ser amado, ao medo de traição, aos conflitos de gerações, ao grande segredo do sexo, entre outros. (...) Importa é que esses produtos tematizam de alguma forma a juventude brasileira, falam com ela, dirigem-se a ela, buscam-na avidamente na condição de público consumidor e posicionam-se como lugar de educação e formação das gerações novas. (Fischer, 2005, p.4)

São as temáticas, as imagens e os produtos apresentados nos cenários que fazem o sucesso da novela *Malhação* e o segredo da grande popularidade desta para os jovens. Acredito que mesmo as imagens de *Malhação* não retratando o cotidiano dos jovens dessa comunidade, o espetáculo reproduzido nas músicas e cenas das produções televisivas povoa o imaginário deles como se fosse uma situação do seu cotidiano. São estas cenas e músicas que influenciam e modificam a subjetividade do consumidor contemporâneo. Estes espetáculos estão recheados de cenas do cotidiano popular. Muniz Sodré explica:

Configura-se, assim, o espetáculo como uma verdadeira relação social, constituída pela objetivação da vida interior dos indivíduos (desejo, imaginação, afeto), graças a imagens orquestradas por organizações industriais, dentre as quais se impõe contemporaneamente a mídia. A imagem-espetáculo resulta dessa operação como uma espécie de forma final da mercadoria, que investe de forma difusa ou generalizada a trama do relacionamento social, reorientando hábitos, percepções e sensações. Uma grande diversidade de aspectos da vida social – da alimentação à política e ao entretenimento – é ressignificada ou “colonizada” pela lógica do espetáculo, graças a essa reorientação intelectual e afetiva. (Sodré, 2006, p.81)

A ressignificação pregada por Muniz Sodré parece estar mais presente na música. Pois ao observarmos os DVDs e shows dos mais diferentes grupos e cantores temos uma variedade de efeitos visuais feitos para ostentar o cotidiano retocado. E a magnitude do espetáculo intencionado é tamanha que cativa o receptor para o consumo dos bens simbólicos.

Quando as meninas citaram em ficar sempre juntas, lembrei-me da república estudantil que é um dos cenários em *Malhação*. Elas têm como modelo a vida vivida

pelos personagens televisivos. Mesmo não pertencendo ao mesmo nível social dos personagens retratados na novela, elas imaginam essa possibilidade. Falaram também em ter um carro rosa, esta é a cor preferida da personagem Priscila. Essa pretensão mostrada pelas jovens é um exemplo de como a imagem-espetáculo captura a sensibilidade do receptor, sendo-lhes exemplos de vida e fazendo com que tenham sonhos.

No primeiro momento das entrevistas, perguntei quando queriam ouvir música que os meios de comunicação utilizavam e que cantores tinham como preferidos. A maioria dos jovens mostrou ter o mesmo gosto musical, ou seja, dos 28 entrevistados, 26 disseram assistir televisão e que os cantores preferidos eram *Papas da Língua* e *César Menotti e Fabiano*, ficando claro também que este gosto é influenciado pela mídia televisiva, pois citaram os artistas que estavam presentes no dia a dia desse meio, os mesmos canais televisivos e os mesmos programas. Durante as entrevistas e observações pude constatar-se que os assuntos em relação à música fazem parte do cotidiano escolar dos estudantes.

A televisão como um meio utilizado pela indústria cultural para divulgação de seus produtos musicais é também um dos mais importantes para o jovem contemporâneo, e principalmente nas comunidades mais carentes, ter acesso aos bens culturais. Perguntei ao grupo de meninas se elas gostavam de televisão, obtive as respostas abaixo:

Amo televisão. (Verônica)

Adoro! (Geisa)

Muito. Assistio muita televisão. (Guiomar)

Sim. (Kássia)

Mais televisão. (Ângela)

É sim. Mais televisão. (Lívia)

Também. Eu amo televisão. (Geisa)

A segmentação dos produtos culturais e conseqüentemente das produções televisivas é o grande segredo da alta preferência pelos seus produtos. Percebi que no primeiro momento das entrevistas a televisão foi a mais citada e, com isto, constatei a influência massiva da indústria cultural. Digo isto, pois, dos 28

entrevistados no primeiro momento 17 estudantes disseram assistir as programações da Rede Globo, 5 jovens disseram também assistir o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), 3 alunos assistem a Record, 2 destes assistem a REDETV e 1 apenas cita um programa da Rede Bandeirante e MTV.

As novelas e os programas mais citados na primeira entrevista são os veiculados pela Rede Globo de Televisão. Ela como todas as outras emissoras segmentam os produtos, principalmente os musicais. Mas a Rede Globo sobressai, acredito que seja pela grande produção de novelas e minisséries que lhe dá mais popularidade entre os receptores. Sabe-se que o canal em questão é uma das mais ricas empresas de comunicação de massa do país, inclusive tem sob seus domínios uma das maiores indústrias fonográficas, a Som Livre. Sobre o assunto Mederos enfatiza que:

Nas sociedades modernas, as instituições de poder econômico tornam-se criadoras, patrocinadoras e aliadas, quando não proprietárias, dos meios de comunicação e seus elementos tecnológicos, com uma grande capacidade para submeter os indicadores culturais e a consciência coletiva às preferências pelo consumo, asfixiando, inclusive concorrências políticas, e elementos da tradição. (Mederos, 2005/2006, p.106)

A Rede Globo promove todos os anos um concurso para escolha do melhor do ano em todas as modalidades (jornalismo, cantor, ator, novela, revelação, etc.). Na modalidade música estão concorrendo ao prêmio as duas duplas eleitas pelos estudantes como preferidas (César Menotti e Fabiano e Victor e Léo) e outro grupo musical. Observando as programações de auditório (Caldeirão do Huck, Domingão do Faustão, Altas Horas) nesses meses da pesquisa, a presença das duas duplas era constante.

Num determinado ponto da entrevista, perguntei como escolhiam e aprendiam música. Uma garota respondeu:

Esta do *Papas da Língua* primeiro apareceu na novela *Páginas da Vida*. Era tema de dois casais. Ai começou a tocar bastante no rádio, ai a gente vai ouvindo e aprendendo. Ai compra o CD, gosta. Vai aprendendo. (Kássia)

Uma questão que me chamou a atenção e deu uma idéia da influencia da mídia televisiva no consumo musical destes jovens, foi quando comparei o pequeno intervalo de tempo em que eles estavam tendo admiração e preferência pelos cantores *César Menotti e Fabiano* e o grupo *Papas da Língua* nos meses de abril e maio/2007, já no início de julho/2007 o mais citado foi a dupla sertaneja *Victor e Leo*.

Constata-se empiricamente que o gosto musical destes estudantes é muito inconstante, ou seja, muda quase que diariamente, pois são muitos os produtos lançados pelo mercado e a publicidade destes pelos meios de comunicação de massa é permanente. Assim, para entender melhor cito Subtil (2006):

Quando as gravadoras pretendem colocar em evidência uma música ou um cantor, há uma veiculação massiva de forma a imprimir na mente e no gosto do consumidor esse som e essa imagem, incluindo os movimentos, as roupas e o jeito de ser do intérprete. (Subtil, 2006, p.40)

E como já frisei anteriormente, estes produtos estão sempre ligados a grandes produções: novelas, filmes, seriados, minisséries e outras. São imagens ricamente trabalhadas prontas para povoar o imaginário popular desses jovens e também suscetíveis de mudanças muito rápidas. De acordo com Souza (2000):

Os instrumentos de telecomunicação tornam-se, então, cada vez mais diversificados. O desenvolvimento rápido de novos produtos relaciona-se com o objetivo estratégico de dominar os ciclos dos modelos e das séries controlando o tempo de reciclagem das mercadorias. No infatigável processo de produção, circulação e distribuição de mercadorias, elas próprias tornam-se “condenadas à desrazão de uma curtíssima sobrevida” (Souza, 2000, p.49-50).

No capítulo I discuti sobre este assunto, salientando que deste os primórdios da música popular brasileira esta prática já ocorria. Além da apropriação da música, a indústria também aproveita da situação social do momento, como a dos negros brasileiros que estão reivindicando seus direitos e tendo mais oportunidades. Cito

como exemplo o programa *Antonia*<sup>23</sup> que em sua temporada narra a luta para chegar ao sucesso de quatro cantoras negras, nada melhor do que lançar um programa tendo como estrelas que são oriundas da periferia e lançá-las como atrizes e cantoras, segmentando seus produtos e imagem para a classe negra jovem da periferia brasileira. Assim, pode-se dizer que a periferia vai para a mídia.

A indústria cultural na periferia também tem se desenvolvido e a grande indústria (Som Livre, a gravadora ligada a Rede Globo de Comunicação) através da televisão se apropria desta produção, transforma, divulga e vende-a em forma de mercadoria. A música popular ganha espaço nos meios de comunicação de massa, recebendo valor e legitimação como um bem simbólico. Não há como fugir, é a lógica do capitalismo e de toda economia contemporânea.

#### **4.2.2 O gosto musical influenciado pela origem social, o cotidiano, o carisma e simpatia do artista.**

Os artistas prediletos dos estudantes, por terem vindo de classes sociais semelhantes às suas, e alcançado lugar de destaque, adquirem um significado importante para os mesmos. As escolhas pelo repertório perpassam por vários fatores, dentre os quais as letras que falam de fatos relacionados à realidade social, sonhos e até paixões amorosas.

Das 15 garotas participantes da entrevista, 9 citaram o grupo musical *Papas da Língua* e os cantores sertanejos *César Menotti e Fabiano* como os preferidos. Questionando sobre o porquê desta preferência, várias respostas foram dadas, dentre as quais a mais citada foi a origem social dos integrantes, a luta para ascensão social e o auge no sucesso. De acordo com as falas abaixo pode-se confirmar a preferência pelos cantores:

---

<sup>23</sup> Série produzida pela produtora 02 Filmes e veiculada pela Rede Globo de Televisão. Os episódios contam a história de quatro jovens negras da Vila Brasilândia, periferia de São Paulo, que batalham pelo sonho de viver apenas de sua música. A série foi transformada em filme e lançada no final de 2007.

A batalha deles. Eles batalharam muito para chegar aonde chegou. Eles são exemplos. Batalharam e onze anos depois fizeram sucesso. Eles sofreram para fazer sucesso. (Geisa)

A gente se identifica com eles. Eles eram pobres também. (Verônica)

Há muito tempo eles cantam, mas foi muito difícil se tornar famosos. Por reconhecer a música deles, foi muito difícil. (Guiomar)

Por que a gente acha que as coisas são fáceis né. Mas, temos que batalhar para conseguir. (Verônica)

A gente ama os dois. (Geisa)

O Mc Leozinho, por que ele era pobre. A maioria deles era pobre. E nem por isto ele entrou no mundo do tráfico, no mundo das drogas. Ele preferiu trabalhar para conseguir o que ele tem hoje. (Livia)

Analisando as falas percebe-se que a origem social dos cantores é de muita relevância para estes jovens e que alguns espelham em seus ídolos para correrem atrás de seus objetivos. A história de vida e a perseverança dos artistas são significativas para estes jovens. Esta semelhança social é para eles um fato importante, que torna a produção musical significativa. Tal como afirma Fischer (2005), em suas pesquisas observou “que a TV se oferece aos adolescentes e jovens como agenda efetiva para múltiplas identificações, modos de pertencimento social e como forma de participação em relação a algo que é público” (p.10).

O cotidiano familiar e íntimo é próprio dos programas televisivos populares. Na prática, esta incorporação do cotidiano familiar nos programas sensacionalistas sobre a vida de artistas e celebridades, se dá quando repórteres invadem as casas destas “estrelas” mostrando toda a sua intimidade. Muitas vezes este cenário familiar, mostrado ao grande público, opera como meio de socialização. Esta socialização ocorrerá de acordo com o interesse de quem está no poder e se manifestará nos bens simbólicos. É no cotidiano que abordam esta socialização e o remetem no processo de recepção em forma de bens simbólicos.

A indústria fonográfica juntamente com a televisão produz os audiovisuais aproveitando as temáticas do cotidiano das pessoas comuns. Do mesmo modo os compositores da música popular midiática apropriam-se destas temáticas para fazer composições musicais. Estas temáticas geralmente são relacionadas à vida social, aos sofrimentos da vida sentimental e amorosa dos receptores.

O carisma e a simpatia do artista também contam na hora do jovem escolher e montar seu repertório musical vindo da mídia. A indústria cultural contemporânea antes do produto musical vende estilo e imagem. Não somente a música, mas também o artista é um produto cultural. Perguntei a um aluno, o que ele admira no Daniel para tê-lo como ídolo, a resposta foi à seguinte:

O Daniel não é um cantor metido, é o que pode dizer. Ele conversa com qualquer um. É uma pessoa simples. (Mário)

A indústria cultural se preocupa com estas características nos seus artistas e para isto prepara entrevistas coletivas, lançam revistas sobre a vida cotidiana dos mesmos, seção de autógrafos, seção carta e outros meios para que o fã tenha contato e amor pelos seus ídolos. São feitos vários espetáculos em que esta simpatia do artista é colocada em evidencia e esta acaba agradando os fãs. Apesar de não conhecerem o artista pessoalmente o jovem diz que o cantor é uma pessoa simples e que por isto gosta da música dele. Esta intimidade é um meio que a indústria fonográfica encontra para conquistar seus consumidores musicais.

Geralmente as indústrias têm em seus domínios as editoras especializadas em divulgar por meio de revistas a vida particular de seus artistas. São sites, programas de rádio, televisão e revistas especializadas em comentar estas notícias cotidianamente. Esta massificação dos produtos culturais é o segredo do sucesso vendagens e aceitação pelo público.

#### **4.2.3 A família, a religião e a amizade delimitando a recepção dos produtos musicais televisivos.**

Canclini (2006) diz que a família e a igreja perdem espaço para os meios de comunicação, porém nesta pesquisa pude averiguar que se estas duas instituições têm propostas interessantes a oferecer aos seus membros a influência dos meios de comunicação sobre eles é mínima ou às vezes até quase nula. Na fala abaixo se vê a influência da família na formação do gosto musical do garoto quando lhe perguntei se em sua casa todos ouviam o mesmo gênero musical:

Na minha casa todo mundo gosta. É o dia inteiro, música. É no rádio, CD, televisão. Eu e meu pai gostamos do Daniel. (Gerson)

A família é o maior meio social que mais influencia a vida do jovem delineando o seu comportamento. São os pais os primeiros educadores e os que são tidos como exemplos por algum tempo. Se estes exemplos forem fortes e constantes o bastante, serão de muita importância para o jovem por toda a sua vida musical. Questionado sobre o que chamava a atenção na música do cantor Daniel, um jovem respondeu:

A música dele fala o que realmente tem no sertão, eu gosto muito do campo. (...) Meu avô tem um sítio, eu gosto muito de lá. (Gerson)

Depois da resposta acima, pude relacionar uma idéia de Roberto Zan (2004) na qual ele afirma que a música sertaneja apresenta discurso que fala do amor na cidade, de políticos, da condução, do progresso da cidade grande. A música sertaneja tornou-se força altamente expressiva da indústria fonográfica e do novo modo de vida das pessoas migradas da zona rural para a urbana.

Durante as práticas musicais em sala de aula os estudantes cantaram 6 músicas e todas eram sertanejas. O município foi colonizado por pessoas vindas do estado de São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Goiás, que são berços da música caipira e sertaneja. Acredito que além da televisão, essa influência dos colonizadores também predomina na hora de escolher desse gênero pelos jovens da comunidade em questão.

No questionário escrito, perguntei se os pais trabalhavam o dia inteiro. Verifiquei que os jovens que passam mais tempo diante da TV são os que têm pais que trabalham todo o dia e ficam sozinhos em casa sem a companhia de uma pessoa adulta. Três dos estudantes que assistiam menos de 3 horas de televisão trabalham meio período.

A religião também mostrou desempenhar papel importantíssimo na escolha dos produtos musicais e dos meios que os disponibilizam. Uma das garotas

respondeu nas entrevistas consumir somente música gospel, que tinha predileção pela cantora Aline Barros e que inclusive cantava suas músicas na igreja.

E no questionário respondido pelos estudantes verifiquei que os jovens que assistem menos tempo de televisão são freqüentadores de alguma igreja evangélica. Inclusive me chamou a atenção uma garota que respondeu assistir e gostar “mais ou menos” de televisão, perguntei sobre o porquê ela respondeu fazer parte de uma igreja evangélica e, como todos os quatro jovens que disseram assistir menos de 3 horas ou nenhuma hora, quando perguntados sobre o porquê assistiam tão poucas horas de televisão, responderam serem participantes ativos das atividades oferecidas nesses templos como: escola dominical, catecismo, coral e aulas de música. Enfatizaram também que as lições bíblicas ou catecismos os orientam a reduzir o tempo e também a escolha do que assistir na TV. Com estas respostas compreendi então que a religião influencia muito a recepção televisiva para esse grupo.

A amizade também delimita a recepção dos produtos musicais para alguns jovens desse grupo. Um dos estudantes entrevistados deu-me a seguinte resposta sobre a sua preferência musical citando o grupo de rock Charles Brown Jr:

Eu gosto de ouvir em CD, por que a música que eu gosto não passa na Rede Globo. Só na MTV. É uma música diferente sabe. Fala muito comigo, a letra destas músicas falam mais de coisas de minha vida, fala de coisas que eu vivo e sinto. Coisa que a gente sofre, não é iguais estes outros que falam de sertão, coisas de amor, é mais real sabe? Antes eu não gostava, mas um dia ouvi e eles falaram muito comigo, das coisas, dos problemas que eu já vivi. (Fábio)

A resposta acima fugiu do estilo preferido pela maioria. Esse jovem foi o único nesse momento das entrevistas a citar um grupo de Rock, e também a tecer argumentos sobre o porquê de sua preferência musical. Perguntei se ele sempre teve contato com esta música, a resposta foi que seu vizinho tinha lhe apresentado. Verifiquei mais tarde que esse garoto tinha idade acima da média da maioria dos colegas.

#### 4.2.4 Padrão de beleza e erotização influenciando na escolha dos produtos culturais televisivos

A escolha pelos artistas e cantores passa pelo crivo da identidade sexual em desenvolvimento do adolescente; pela identificação e pela orientação sexual de cada um. A beleza e a erotização dos artistas pelos canais de televisão, muitas vezes influencia na escolha dos ídolos e também dos produtos, em especial os musicais. Num estágio das entrevistas perguntei a um grupo de meninos por que eles assistiam *Malhação* e um garoto me respondeu:

Eu assisto por causa das mulheres. (Júlio)

Num outro momento indaguei a um deles que tem a cantora Kelly Kee como a preferida, o que lhe chama a atenção nessa artista, a resposta veio sem titubear:

A beleza dela. (Cássio)

A eficiência da erotização nas imagens para a venda da música televisiva é explicada por Sodré (2001). Segundo o autor, a televisão é um ambiente multissensorial, ela não dirige mensagens à mente das pessoas, mas sim ao corpo do indivíduo. Baudrillard (1995), também fala do culto e cultura do corpo e, que este processo tem estimulado o consumo dos produtos veiculados pelos meios de comunicação de massa.

As afirmativas de Baudrillard e Sodré se confirmam nas entrevistas quando algumas alunas falam da beleza do ator Thiago Lacerda que fez o papel do personagem Jorge na novela *Páginas da Vida*<sup>24</sup>, novela exibida pela Rede Globo de Televisão em 2006. Sobre o assunto, exponho um trecho da entrevista em que perguntei sobre o por quê da preferência pela música “Eu sei” de *Papas da Língua*.

---

<sup>24</sup> Telenovela brasileira, escrita por Manoel Carlos. Estreada em 10 de julho de 2006, no horário "das oito" e exibida até o dia 2 de março de 2007, pela Rede Globo de Televisão.

De acordo com as falas das adolescentes, é a beleza do personagem um motivo do sucesso da música, bem como as cenas em que esta música faz parte da trilha. Segundo algumas respostas:

Esta música faz parte das cenas de dois casais na novela *Páginas da Vida*. O toque dela. Chama a atenção. Ah! Eu gostei dela por causa da novela, por causa do casal. Eu a acho muito bonita e romântica. (Verônica)

Um casal muito bonito, o homem é muito bonito, todo mundo fica interessado em ver ele, acho que por isto também. (Guilhermina)

O Jorge. (risos) (Verônica)

Apesar de ser condenado pelo filósofo francês como o meio que se reduz em aludir o culto ao corpo, é essa realidade cotidiana que chama a atenção muitas vezes para a música veiculada pela mídia televisiva. Observa-se que as meninas escolhem as músicas levando em conta as letras e as vozes dos cantores. Indagadas sobre como ouvem música, algumas garotas responderam que além das vozes escolhem as músicas por que as letras são boas, por que falam de amor, por que são românticas, ou seja, pelas mensagens:

Por causa dos artistas, às vezes vai cantores que são românticos. (Ângela)

Nos dois. Nos três. Letra, toque e voz. (Verônica)

Por que a gente grava a letra fácil. (Guilhermina)

É nos três. Por que se a voz do cantor fosse ruim, o instrumento mal tocado e letra feia. Ia ficar sem ninguém pra ouvir. É o conjunto, o violão bem tocado, a voz boa e letra bem feita. (Geisa)

Igual do Papas da Língua. A letra bem feita, bem romântica. (Verônica)

Não só a melodia, mas a letra é linda. As letras! Ai meu Deus é maravilhosa! (Kássia)

Os que responderam escolherem os cantores pelas vozes e as músicas pelas letras, são participantes do grupo que canta em sala de aula. Portanto, as escolhas também passam pelo uso que fazem desse repertório.

#### 4.2.5 A educação musical não formal ocorrendo a partir dos meios de comunicação e mídias em geral

Nesta pesquisa, a maioria dos estudantes consultados, revelou possuir vários equipamentos de som e mais de um aparelho de televisão, incluindo também as mídias CD e DVD. Esta facilidade dinamiza a aprendizagem musical e os próprios alunos criam possibilidades didáticas, como exemplo a da observação e imitação:

Eu presto atenção nos instrumentos, na viola e no violão. Nestas músicas do Daniel, tem muita viola. Eu sou encantado com viola e violão. E na letra também. (Geison)

Eu sempre canto tentando acompanhar com meu violão. (Wernon)

Eu presto atenção na voz. (Gilson)

Ao observar estes jovens cantando na sala de aula, percebi que não possuem conhecimento formal das técnicas musicais, porém são capazes de formular melodias vocais secundárias (2ª voz) que se complementam na produção de arranjos vocais e instrumental coerentes com as características estilísticas sertanejas que eles gostam e interpretam em suas práticas musicais. O jovem instrumentista com seu violão possui habilidade para criar intuitivamente, pela observação e imitação pequenos trechos de acompanhamento. Os alunos que cantam nessa turma têm como líder esse garoto instrumentista.

Acredito que essa prática na independência de vozes se dê pela repetição e familiarização com a peça cantada. Observei que havia uma segunda voz com intervalos de terças paralelas, mesmo que às vezes desafinando e que o violão fazia alguns arranjos como *intermezzo* durante a execução da música *Amor de Ping-Pong*. Outra possibilidade para a grande força da música sertaneja junto a esse grupo de jovens é pela facilidade de ser interpretada e de ser aprendida pelo líder e seus pares.

A aprendizagem musical para esse grupo estudantil ocorre de modo informal e com total liberdade e junção de exemplos de estilos musicais. Indagando ao garoto instrumentista desse grupo sobre como ele aprendeu a tocar violão, me respondeu que desde muito pequeno começou olhando pessoas da igreja a tocar. Quando estava na 5ª série, a mãe pagou um professor que lhe ensinou o nome de algumas posições de acordes no violão. A partir de então toca ouvindo e copiando outros instrumentistas da televisão, da igreja, dos CDs e DVDs. Ainda de acordo com o estudante, ele gosta de ouvir todos os gêneros musicais e faz muitas improvisações misturando todos os estilos, citou, por exemplo, que junta elementos do rock na música sertaneja. Segundo ele, faz estes rearranjos quando está tocando uma peça que tem uma orquestração meio sem graça. Diante disso cito os autores Conde e Neves (1984) que dizem:

Não se pode falar em aprendizado de técnicas composicionais na cultura popular. Como para a técnica instrumental, há imitação e há improvisação em liberdade total. (...) O artista popular não tem compromisso com a originalidade, imposta pela arte erudita. Ele admite a repetição de motivos do domínio coletivo, que não impedem a manifestação das características individuais. (Conde e Neves, 1984, p.47)

Outro autor que é importante citar nessa ocasião e que dá forte embasamento a essa cena de educação musical não formal é Gohn (2005):

Uma análise do perfil da maioria dos aprendizes de música revela um alto teor de autodidatismo. O aluno chega as suas próprias conclusões a partir da mistura de informações vindas de fontes diversas, sempre colocadas em contraste com o gosto pessoal e experiências passadas. Em determinados momentos o estudo da música é fortemente subjetivo, e ao invés de verdades absolutas procuram-se respostas que funcionem para o indivíduo. Com a tecnologia, há uma diversificação das opções de sistemas de aprendizagem, e mais alternativas de referencia são oferecidas. (Gohn, 2005, p.6)

A prática vocal e auditiva faz com que esses jovens desenvolvam uma compreensão harmônica intuitiva. Nesse processo intuitivo e imitativo eles acabam por reconhecer e diferenciar as vozes, criando muitas vezes uma harmonia diferente

da que eles ouvem no disco. Esta habilidade criativa ocorre por não terem habilidades mais apuradas como as dos músicos profissionais, por esta razão esses estudantes criam e adaptam outras em suas práticas interpretativas.

Dos 28 alunos do início da pesquisa apenas 21 participaram da última etapa realizada em 06/09/2007, os outros foram remanejados, transferidos ou desistiram. Destes participantes 16 citaram Victor e Léo como os cantores preferidos no momento. Entre outros cantores tidos como prediletos apareceram cantores citados, uma ou duas vezes, pelos estudantes: João Bosco e Vinicius, César Menotti e Fabiano (esta dupla foi de preferência dos estudantes desde o início da pesquisa em maio de 2007), Jorge e Mateus, MC Marcinho, Alecir e Alessandro, Márcio Leão e Leandro, João Neto e Frederico, Bruno e Marrone, Latino, Rick e Renner, Diante do Trono, Rick e Ruan, Linkin Park, Mirian Senegaglia e Aline Barros.

Os gostos e as escolhas musicais são muito heterogêneos, porém na prática estas escolhas se mostram homogêneas. Pois, nas observações em campo percebi que apesar de citarem outros cantores como preferidos, na prática em sala cantam na maioria das vezes o estilo sertanejo. E essas diferenças entre preferências por gêneros ou cantores se deram também nos questionários escritos. Percebi então que há regras e cumplicidades que são entre eles para que sejam aceitos no grupo maior.

Nos momentos em que cantam poucos alunos participam, os outros escutam ou fazem pedidos para que se cante alguma música. Percebi então que a maioria dos que não participam são do sexo masculino. Estes estudantes que não cantam estão em processo de muda vocal e talvez isto os deixem tímidos, achando que a voz não é bonita para cantar.

Só ouço, se eu cantar junto estraga. Quando estou sozinho, ai eu canto. (Gustavo)

Além disto, esses momentos de cânticos servem como instantes de agregação e afirmação de amizade entre os pares. Em observação no ambiente escolar fora da sala de aula, há grupos de amizade e estes grupos são os mesmos que participam ou não na hora de cantar. Schmeling (2005) diz o seguinte:

A música, no convívio com os amigos, mostra-se como um agente agregador. Tocar um instrumento e cantar é elemento de valorização frente ao grupo. Dessa forma, o músico da “roda” possui um status diferenciado. (...) A motivação para cantar está principalmente vinculada às interações com os amigos, em contextos que delineiam as suas identidades músico-vocais, que vão se constituindo pelas vivências cotidianas. (Schmeling, 2005, p.81)

Além da força da televisão que se mostra lactente para esse grupo, acredito que para eles os laços de amizade e facilidade de acesso ao estilo é que contam na hora da prática vocal em sala de aula. É assim que “identidades músico-vocais” citadas por Schmeling, aqui nesse grupo faz muito sentido, pois como foi citado em falas de alguns estudantes, quando indagados sobre o que prestam atenção quando estão ouvindo a música e o que levam em consideração na escolha destas responderam:

A voz. (Heitor)

Instrumentos. (Aninha)

Eu gosto da letra. (Ângela)

Eu gosto da letra e da voz da Aline Barros. (Carolina)

Eu gosto da voz. (Lívia)

Da letra. A voz é bonita, mas eu presto atenção na letra. (Hilma)

A voz. (Flavia e Guiomar)

Nos instrumentos e no jeito deles cantar. (Guiomar)

Voz e instrumento, o violão. (Wernon)

Na letra. (Hélcio)

Na letra (Elena)

Na voz. (Cássio)

Eu gosto dos instrumentos. Eu presto atenção na música, na dança, na voz e nos negócios que tocam lá atrás. (Gustavo)

A música eu gosto da voz, o toque, o cenário. Mas eu presto atenção na voz do cantor que ta cantando. (Marcos)

Questionei o que os estudantes consomem mais, o rádio ou a televisão. Dentre as muitas respostas estas me chamaram a atenção:

É bom que a gente vê o que o cantor ta fazendo, não só ouvindo igual acontece com o rádio. (Alan)

Você pode ver ele bater bateria lá, tocando guitarra. (Gustavo)

Mais televisão. (Hélcio)

Eu TV, é melhor por que você vê e tem idéia de como ta o cantor, o que o cantor ta fazendo. A gente pode ver os instrumentos, como o cara toca bateria. (Gustavo)

Argumentei sobre o porquê da preferência pela televisão, um dos garotos pensou um pouco e respondeu:

Por que TV você ouve e vê, o rádio vc só fica ali, não vê. Eu prefiro a televisão. Você vê e ouve. (Hélcio)

As respostas dos jovens demonstram a força da imagem para a música contemporânea. Hoje o modo de consumir música mudou, ouvir e ver são os novos sentidos para se consumir musicalmente. E essas respostas dão-nos a dimensão sobre importância da imagem televisiva para o receptor. É nesse contexto que as nossas perspectivas de estudo se divergem para uma compreensão mais aprofundada da linguagem audiovisual. Pois, a imagem numa produção televisiva é essencialmente o mais importante e por isso, segundo Fischer (2006) quando se escreve para TV é preciso “dissertar menos; narrar mais, ou melhor, fundamental mostrar mais” (74). Diante dessa realidade Subtil (2006) diz: “particularmente no que tange à música, isso significa que o ‘homem audiovisual’ é uma combinação da vista e do ouvido” (Babin, Kouloumdjian, apud. Subtil, 2006, p. 56).

Embora a mídia atue como instrumento a serviço do capitalismo monopolista, ela é relevante para a expansão, recriação e educação não formal da cultura musical popular brasileira, bem como na forma de ouvir e consumir esta música pelas diferentes classes sociais. Portanto, a mídia também é o instrumento que permite o acesso das massas a cenas antes não alcançadas. Mesmo não tendo Educação Musical como disciplina em seu currículo, o fazer musical é uma prática constante para este grupo de estudantes. Estes jovens têm hábitos musicais: cantam, escutam, dançam, tocam e discutem estes assuntos cotidianamente, criando e

improvisando metodologias próprias de aprendizagem. Na entrevista perguntei se eles cantam as músicas que ouvem na mídia, as respostas foram:

Sim. Sempre na terça e na quinta. A gente traz violão, tem um amigo que tem o violão. Ai a gente pede para a professora, e ela deixa. (Guiomar)

Hoje mesmo nós vamos cantar. (Geisa)

A imagem televisiva atua como uma forma de espetáculo que convence o público a consumir os produtos por ela divulgados. Este consumo é muito forte para a música, a televisão é muito musical e toda esta música utilizada nas produções televisivas (novelas, filmes, seriados) é depois remetida em forma de produtos comerciais (CD e DVD). Quando a TV não veicula o que é de interesse para os jovens, as mídias com imagens são procuradas. Perguntando aos jovens sobre quando não há programas veiculando música qual era a opção, um deles me deu a seguinte resposta:

Aparecem, e também a gente aluga DVD pra assistir. Meu irmão às vezes pega DVD destes cantores quando não tem nada legal na televisão e até filmes legais também. (Gustavo)

Hoje, os meios de comunicação fazem o uso irrestrito da imagem e do som. Em muitos produtos da mídia o sonoro e a imagem ultrapassam em quantidade e qualidade a linguagem verbal e escrita. Nos produtos musicais veiculados pela televisão destinados ao consumo em série, o uso da música é muito intenso. Podemos observar que quase todos os cantores e grupos de música que aparecem na mídia televisiva possuem bailarinos, são produções para ver e ouvir. A diversidade de lançamentos musicais são álbuns duplos: DVD e CD são táticas mercadológicas e comerciais da indústria fonográfica contemporânea para incentivar o consumo.

Apesar de citarem a novela *Malhação* como o programa mais consumido, percebi que esses jovens não cantam as músicas presentes na mesma. O estilo sertanejo é o mais cantado em sala de aula por eles. Creio que isto se dê pela facilidade que tem em interpretar esse estilo musical e pelo garoto que toca o

principal instrumento da música sertaneja, o violão. Outro argumento que também pode dar ênfase a essa informação é a origem da maioria dos moradores do município vindos em grande parte dos estados berços da música sertaneja, pois segundo Zan:

A música caipira ou sertaneja foi um dos elementos fundamentais da complexa ritualística associada a práticas festivas e religiosas ligadas à cultura de pequenos sítios que ocuparam por muito tempo áreas de povoamento rarefeito do centro-sul do Brasil (...) mais precisamente no estado de São Paulo, sul de Minas, sul de Goiás e sudoeste de Mato Grosso do Sul. (Zan, 2003, p.1-2)

Toda produção televisiva tem a música inserida e esta produção musical é uma prática cultural “endereçada” para públicos específicos. Fato este que pude comprovar empiricamente observando a novela *Malhação* e os cantores mais citados nas entrevistas durante esta pesquisa. Desde os horários para veiculação dos programas, até aos produtos associados às programações e a interatividade dos telespectadores, fazem jus a essa popularidade e receptividade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa busquei entender a linguagem audiovisual da televisão, o processo de recepção da música veiculada por esse meio, o que torna a música televisiva significativa e como ocorre a aprendizagem musical pelo estudante em Barra do Bugres - MT.

Entretanto, no desenvolver do trabalho, respondi não somente os argumentos elencados acima, mas passei a conhecer o grupo de estudantes e seus contextos social e educacional. Verifiquei que a aprendizagem musical não formal para esse grupo estudantil, acaba perpassando por diferentes contextos, que a torna um processo complexo, que é enriquecido e influenciado pela televisão. Todavia, apesar da influência televisiva, observei que esta mediação está delimitada pelos meios sociais (família, igreja e amizade) e que toda essa complexidade no processo não é reconhecida ou respeitada pela escola.

Contudo, o grupo de estudantes entrevistados nessa pesquisa tendo um grande apego aos produtos musicais veiculados pela televisão, este consumo acontece de forma diversificada e conscientizada. Visto que, mesmo consumindo a música veiculada por esse meio, tecem críticas às programações e aos artistas e, levam em conta fatores (origem social, se tem ligação com drogas, o esforço do para alcançar sucesso, beleza, sensualidade e outros) relacionados à vida dos mesmos.

A recepção é guiada pelos ventos da moda televisiva, pois citaram artistas que estavam em evidência na televisão na época em que acontecia essa pesquisa. No entanto, essa recepção mesmo segmentada pela TV, é seletiva e pensada esteticamente pelo estudante, porque, seguindo conceitos que acham importantes, eles escolhem as produções musicais observando as mensagens propagadas, a qualidade vocal, poética e instrumental.

Observei que os meios sociais influenciam nas escolhas dos produtos televisivos. Porém, mesmo com a escolha perpassando pelo crivo e conceitos dos meios sociais, religiosos e familiares, a televisão é mais forte e sobressai no

processo de recepção dos jovens, pois ela discute tudo o que o eles anseiam conhecer, o que precisam aprender, o que faz parte do seu dia a dia e que muitas vezes esses meios ignoram.

Observei nessa pesquisa que os alunos entrevistados passam de 4 a 7 horas diárias assistindo a televisão. Alguns destes jovens estudantes têm passado mais horas diante da TV do que na escola aprendendo ou praticando outras atividades. A ausência de opções culturais e de lazer no município pode ser a causa que tenha levado os jovens a tão alto índice de consumo televisivo nesta comunidade, pois refletindo sobre ações de meios sociais (igreja) que oferecem atividades interessantes para alguns destes estudantes, observa-se que a televisão acaba perdendo espaço ou sendo nula na vida deles.

A linguagem utilizada pela televisão é audiovisual e as produtoras têm em seus quadros funcionários especializados em preparar os conteúdos atraentes de modo que seduzam e vendam seus produtos. Quando pesquisei sobre a preferência pelos canais de televisão e a Rede Globo foi a mais citada. Verifiquei que o uso da linguagem audiovisual, a segmentação, a retratação de todos os grupos sociais e raciais em suas produções funcionam como segredos utilizados para o sucesso das altas vendas dos produtos musicais e recepção dos produtos televisivos, por este canal.

Percebi nesta pesquisa, que o sonoro e o musical inserido na linguagem audiovisual da televisão vêm de modo comercial, porém um tanto interativa por parte do receptor. E que a televisão sobressai nesse processo por que massifica seus produtos musicais, investe e atua de modo profissional em suas práticas. Enquanto a televisão trata de modo sério a segmentação dos seus produtos, mudando todo roteiro para alcançar audiência e sucesso, os meios sociais tradicionais esquecem ou ignoram as falhas de suas práticas.

Pela diversidade musical ofertada pela televisão, os estudantes dessa escola têm repertório e gostos heterogêneos. Na novela *Malhação*, por exemplo, a trilha sonora tem todos os estilos do presente e do passado, procurando com isso, agradar todos os gostos. Bem como, a utilização da música nessa novela alcança todos os usos que o jovem faz com a música: ouvir e ver, ouvir e cantar junto, ouvir e tocar, ouvir e dançar junto.

Analisando alguns capítulos dessa produção, pode-se ver que a mesma é muito parecida com os anúncios publicitários. São cenas curtas com belas imagens apresentadas como fragmentos de idéias. A publicidade tem essa característica de comunicar com o telespectador várias idéias num tempo muito curto, tal como afirma Fischer (2006).

Comunicar uma série de sentimentos, idéias, valores em apenas 30 segundos - e o poder de dirigir-se a cada um de nós em particular, com agilidade, bom humor e muitas vezes com cuidadoso senso estético, são qualidades que se prestam não somente as vender objetos e instituições, mas, sobretudo modos de ser e existir neste nosso tempo. (Fischer, 2006, p.96)

É neste contexto que fica a sugestão para que a escola não ignore a televisão e que a proposta para estudo, pesquisa e compreensão da mesma estenda-se às universidades, principalmente nos cursos de licenciatura em música.

Este grupo de jovens faz uso do repertório veiculado pela televisão de forma constante, utilizando esse em suas práticas nos momentos de aprendizagem, lazer e entretenimento. Observei que mesmo a escola não ministrando aulas de música, os alunos vivenciam e constroem uma prática musical por conta própria. Eles mesmos escolhem o repertório e os modos próprios para aprender e ensinar em grupo.

A aprendizagem musical dá-se pela repetição, observação, imitação, improvisação, junção de gêneros e modelos musicais veiculados de mídia televisiva. Os programas possibilitam a visualização da performance do artista, seu estilo de vida, seu jeito de atuar em palco, tornando referência para o estudante.

Essa referência é necessária por que na escola não há um educador musical que os oriente em suas práticas. Embasada em Fialho posso afirmar que a aprendizagem musical desses estudantes está “baseada na habilidade, que se refere aos treinamentos individuais e em grupos e às inspiradas em modelos” (Fialho, 2003, p.28). E estes modelos são os veiculados pela mídia televisiva.

A musicalidade exercida pelos estudantes nessa escola mostra a necessidade que eles têm da música em sua vida social e escolar. E a escola ignora essa mensagem e acha que música não tem importância em suas práticas educativas. Diante dessa realidade Souza afirma que:

Na verdade, o sistema escolar ainda não assumiu uma nova visão do ensino de Arte, como, também, ainda não compreendeu a importância da música como uma forma de conhecimento significativo para a formação geral dos estudantes. (Souza, 2006, p.100)

Diante da afirmação de Souza ressalto a necessidade da escola assumir seu papel, dando total apoio e atendendo o desejo dos estudantes, que mesmo não tendo música em suas propostas escolares, promovem ensino e aprendizagem em música, tendo a televisão como principal mediadora.

Observando a musicalidade exercida por estes estudantes, levanto dois questionamentos: como a escola e o educador musical podem atuar em suas práticas como mediadores, aproveitando-se do repertório musical veiculado pela televisão e inserindo outros conteúdos não veiculados pela mídia televisiva? Como relacionar este conteúdo televisivo com outras áreas de conhecimento presente no currículo escolar?

Examinando as respostas dos estudantes sobre o tempo que ficam diante da TV e pelo número de CDs e DVDs que afirmaram ter, cheguei à conclusão que as imagens, os discursos e os métodos utilizados por este meio encantam os jovens e tornam a música da televisão significativa. Verifiquei que os programas citados pelos estudantes são muito musicais e estas músicas quase sempre saem em forma de CD ou DVD. A familiaridade que têm com as imagens da televisão e a facilidade em adquirir os produtos televisivos dinamizam a música a se tornar significativa.

Percebi que, além disso, vários são os elementos que levam a música veiculada pela televisão a ser significativa para esse jovem, dentre os quais posso elencar alguns: o espetáculo das imagens, o cotidiano popular destes jovens inserido nas imagens das produções televisivas, simplicidade na poesia e na estrutura musical utilizadas nas produções, o uso da música para divulgação das imagens televisivas e a divulgação excessiva destas produções pelos meios de comunicação.

Diante disso, deduz-se que a televisão sobressai nesse processo por que massifica seus produtos musicais, investe e atua de modo profissional em suas práticas. Enquanto a televisão trata de modo sério a segmentação dos seus produtos, mudando todo roteiro pré-estabelecido para alcançar a audiência

objetivada, os meios sociais tradicionais esquecem e ignoram as falhas ocorridas em suas práticas. Portanto, se a escola respeitar esta cultura midiática e oferecer outra cultura, de modo interessante como faz a TV, fazendo da tecnologia e do audiovisual seus aliados, o ensino com certeza será significativo.

Com base em pesquisas bibliográficas e nos dados apresentados nesse trabalho, é impossível pensarmos educação musical na atualidade sem discutirmos as relações entre formas musicais e a televisão. Relações estas que acontecem pelo lugar que a indústria cultural e inovações tecnológicas ocupam na produção, difusão e modo de consumo musical na contemporaneidade. O educador musical contemporâneo não atua solitariamente em suas práticas. Podemos dizer que o trabalho em educação musical é coletivo, pois a mídia e a tecnologia permitem que o processo de ensino-aprendizagem seja mediado e enriquecido por seus conteúdos. Esse compartilhamento diversificado é que faz da educação musical não formal um processo significativo na vida do estudante.

Creio que a contextualização, o entendimento, a clarificação de abordagens sobre mídia e indústria cultural enriquecerá os conteúdos de música nas aulas e evitará uma prática pedagógica distanciada da vivência do estudante da era da comunicação, além de possibilitar aos professores de música uma maior autonomia para a escolha de conteúdos significativos.

A televisão tem sua própria linguagem e precisa ser compreendida por todos os setores que vem perdendo espaço para a mesma. O audiovisual é a linguagem padrão da televisão. Essa linguagem está estruturada, organizada e intencionada à segmentar todos seus produtos. É necessário que a escola dê maior importância, faça uso e aprenda a se expressar com esta linguagem de modo crítico. Ignorar a televisão e seu conteúdo musical na atualidade é condenar-se ao insucesso nas práticas pedagógicas em música. O que vemos e sentimos na música televisiva é fruto da Revolução Industrial, e conseqüentemente do capitalismo neoliberal.

Espera-se que este estudo conduza a novas experiências, pesquisas e que proporcione caminhos para uma melhor compreensão do processo de recepção do conteúdo televisivo, favorecendo discussões e novas propostas em educação musical. Acredito que haverá outras possibilidades de incorporar a televisão e outros meios tecnológicos na escola de modo reflexivo, visto que a mídia faz parte do dia-a-dia do homem contemporâneo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. *A Indústria Cultural*. In: G.Cohn (org), *Comunicação e Indústria Cultural*; São Paulo: Editora Companhia Nacional, 1975; pp.270-291.

\_\_\_\_\_. *Educação e Emancipação*; Tradução: Wolfgang Leo Maar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.

\_\_\_\_\_. *Indústria Cultural e Sociedade*. Seleção de Textos Jorge Mattos Brito de Almeida; Traduzido por Julia Elizabeth Levy... [et al.]. – São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade do Consumo*; Rio de Janeiro; Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995.

BELLONI, Maria Luiza. *O que é Mídia-Educação*. 2ª edição. Campinas, Autores associados, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*: Lisboa; Difel, 1989.

\_\_\_\_\_. *Sobre a Televisão*; Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CALDAS, Waldenyr. *O que é música sertaneja*. São Paulo: Brasiliense, 1999. (Coleção primeiros passos: 186)

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos – Conflitos Multiculturais da Globalização*; tradução de Mauricio Santana Dias; 5ª edição; Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

\_\_\_\_\_. *Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade*; tradução Heloisa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; tradução da introdução Gênese Andrade. 4ª ed.; 1ª reimp; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

CARVALHO, José Jorge de. *Transformações da Sensibilidade Musical Contemporânea*. In: Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 5, nº 11, outubro/1999; p. 53-91.

CASÉ, Rafael Orazem. *Programa Casé – O rádio começou aqui*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

CONDE, Cecília/NEVES, José Maria. *Música e Educação não-formal*. In: Pesquisa e Música: Revista do centro de Pós-Graduação do C.B.M. 1 (1); Rio de Janeiro, 1984/85; p. 41-52

DIAS, Victor R. C. S. *Evolução da Identidade Sexual*. In: Análise psicodramática: teoria da programação cenestésica. São Paulo: Agora, 1994; p. 125-130.

ERICKSON, E. H. *Identidade, Juventude e Crise*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

FERRÉS, Joan. *Vídeo e educação*; tradução Juan Acuña Llorens- Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

FIALHO, Vania A. Malagutti da Silva. *Hip hop sul: um espaço televisivo de formação e atuação musical*. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Artes. Programa de Pós-Graduação em Música, Porto Alegre, BR-RS, 2003.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação*. In: Revista Brasileira de Educação, Maio/Jun/Jul/Ago/2002, nº 20; Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação, São Paulo, Brasil, p.83-84.

\_\_\_\_\_. *Televisão & Educação: fluir e pensar a TV*. 3ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GONZALES REY, Fernando Luis. *O Social na Psicologia e a psicologia Social: a emergência do sujeito*: tradução de Vera Lúcia Mello Joscelyne, Petrópolis: Vozes, 2004.

GOULART, Fernanda Pereira/CARIÚS JUNIOR, Sérgio José. *Aspéctos Gerais dos Sistemas de TV Interativa*. <http://www.midiacom.uff.br/~debora/fsmm/trab-2003-2/TVI.pdf>- 13/10/2007

GUSHIKEN, Yuji. *Dialogismo: Emergência do Pensamento Latino-Americano em Comunicação*. In: Comunicação, Mídia e Consumo, ano 3 vol.3, nº 3. São Paulo: ESPM, 2006.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro, Rio de Janeiro DP&A, 2005.

HANNERZ, Ulf. *Fluxos, Fronteiras, Híbridos: Palavras-Chave da Antropologia Transnacional*. *Mana* 3 (1); p.7-39, 1997.

HARDT, Michael e Antonio Negri. *Império*. Trad. Berno Vargas. 3ª ed. Editora. Record, Rio de Janeiro/São Paulo, 2001.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. Tradução Adail Ubirajaran Sobral e Maria Stela Gonçalves, São Paulo; Loyola, 2005.

JAMENSON, Fredric. *Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. Trad. Maria Elisa Cevasco, 2ª ed. São Paulo: Ática, 2000.

JAPIASSÚ, Hilton. *Dicionário Básico de Filosofia*/ Hilton Japiassú, Danilo Marcondes. – 3ª edição revisada e ampliada; Rio de Janeiro Jorge Zahar Editora, 1996.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: Identidade e Política entre o Moderno e o Pós-moderno*; tradução de Ivone Castilho Benedetti; Bauru; EDUSC, 2001.

\_\_\_\_\_. *Marxismo e a Supervia da Informação*; In: Revista Eletrônica Outras Palavras; v.1; nº1; texto traduzido por Newton Ramos-de-Oliveira. Set/2001; <http://orbita.starmedia.com/outraspalavras/trad6.htm>. Acesso 10/08/2006.

KOELLREUTTER, Hans-Joachim. *O Ensino da Música num Mundo Modificado*. In: Anais do I Simpósio Internacional de Compositores. São Bernardo do Campo, Brasil, 4/10, out/1977.

KRAMER, Sonia. *Professoras de Educação Infantil e Mudança: Reflexões a Partir de Bakhtin*. In: Cadernos de Pesquisa, v.34, n. 122, maio/ago.2004, pp.497-515

LEME, Mônica Neves. *Que “tchan” é esse?: indústria e produção musical no Brasil dos anos 90*. São Paulo: Annablume, 2003.

LIMA, L. C. Comunicação e Cultura de Massa. In: *Teoria de Massa (Adorno et. ali.)*. Comentários e seleção de Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 13-69

MAGALDI, Sylvia. *A TV como objeto de estudo na educação: idéias e práticas*. In: *Televisão & Educação: fluir e pensar a TV/ Rosa Maria Bueno Fischer*. – 3ª edição – Belo Horizonte: Autêntica 2006, pp. 111 a 143.

MANCE, Euclides André. *Globalização, Subjetividade e Totalitarismo – Elementos para um estudo de caso: O Governo Fernando Henrique Cardoso*. Copyright do Autor – 1998. <http://www.milenio.com.br/mance/gst/htm-10/06/2006>.

MANCEBO, Deise. *Globalização, Cultura e Subjetividade: Discussão a Partir dos Meios de Comunicação de Massa*. In: *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Set-Dez 2002, vol. 18 nº 3, pp. 289-295. <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v18n3/a08v18n3.pdf-10/06/2006>.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos Meios à Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Prefacio de Nestor Garcia Canclini; tradução de Ronald Polito e Sergio Alcides; Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MC LUHAN, Marshall. *Understanding Media – Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem*; São Paulo: Cultrix, 1964.

MEDEROS, Juan Felipe Sánchez. *Essência, Possibilidades e Projeções da Comunicação Política na Sociedade*. In: *Revista Polifonia*, nº11. EdUFMT, Cuiabá, 2005/2006; p.91-108.

MONTEIRO, Francisco. *Educação Musical versus Música Contemporânea*. Comunicação apresentada a 7 de abril de 1999, Encontro APEM, Lisboa; <http://www.geocities.com/franciscomonteiro/emversuscontemp.htm>. Acesso 08/04/2006.

MORAES, Raquel de Almeida. *Mídia e Educação*. In: *Indústria Cultural e Educação (reflexões críticas)*; Leda Aparecida Pedroso e Luci Mara Bertoni (orgs.); UNESP; Araraquara: JM Editora, 2002; pp.91-102.

MORDUCHOWICZ, Roxana. *A mí la tele me enseña muchas cosas: la educación en médios para alumnos de sectores populares*. 1ª e 2ª reimp.- Buenos Aires: Paidós, 2006.

\_\_\_\_\_. *Los médios de comunicación y La educación: um binômio posible.* In: Sociedad educadora- Revista Iberoamericana de Educaciones - Nº 26, Maio-Agosto 2001.

MOREIRA, Marco Antonio. *Aprendizagem Significativa Crítica*; In: Atas do III Encontro Internacional sobre Aprendizagem Significativa; Lisboa; 11 a 15 de setembro de 2000; pp. 33 – 45.

NAPOLITANO, Marcos. *História & Música – História Cultural da Música Popular*; 2ª ed.; Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

\_\_\_\_\_. *Escola e Indústria Cultural: Entre o Mesmo e o Outro.* In: Indústria Cultural e Educação (reflexões críticas); Leda Aparecida Pedroso e Luci Mara Bertoni (orgs.); UNESP; Araraquara: JM Editora, 2002; pp.113-127.

OROZCO, Gomes. *Uma Pedagogia para os meios de comunicação – Entrevista.* In: Revista Comunicação & Educação, São Paulo, nº. 12: maio/ago., 1998, p 77 a 88.

PONTE, Gabriella. *Implantação da TV digital no Brasil exige análise da realidade do país.* In: Sete pontos, nº 15, ano 2, junho/2004. <http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/15/tvdigital.htm> - 13/10/2007.

RAMOS, Jovino S. *A História de Barra do Bugres - 1º Ciclo Econômico.* Barra do Bugres: Gráfica Renascer, 2003.

\_\_\_\_\_. *Informativo Barra do Bugres.* Cuiabá: Editora e Gráfica Atalaia, 1991.

RAMOS, Silvia Nunes. *Música da televisão no cotidiano de crianças: um estudo de caso com um grupo de 9 e 10 anos de idade.* In: Revista da ABEM, Porto Alegre, n.9, set. 2003, pp. 65-70.

RAWLINGS, F. *Música para Filmes.* Trad. Filipe Montenegro. Lisboa: PRELO. (Coleção Diafragma)

SERGL, Marcos Júlio. *Em busca de paisagens sonoras.* In: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA, set. 2002 – p. 1 a 5.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Muito além do jardim botânico.* São Paulo: Summus, 1985.

SODRÉ, Muniz. *A Máquina de Narciso*. São Paulo: Cortez, 1994.

\_\_\_\_\_. *O Monopólio da Fala: Função e Linguagem da Televisão no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1984.

\_\_\_\_\_. *A televisão é uma forma de vida*. [entrevista]. Revista FAMECOS, nº. 18, Porto Alegre; dezembro/2001; pp. 18-35.

\_\_\_\_\_. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SCHMELING, Agnes. *Cantar com as mídias eletrônicas: um estudo de caso com jovens*. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Artes. Programa de Pós-Graduação em Música, Porto Alegre, 2005.

Souza, Cássia Virgínia Coelho de. *Atuação profissional do educador musical: a formação em questão*. In: Revista da ABEM, Porto Alegre, n. 8, mar. 2003, pp. 107-109.

\_\_\_\_\_. *Conhecimento pedagógico-musical, tecnologias e novas abordagens na educação musical*. In: Revista da ABEM, Porto Alegre, n. 14, mar. 2006, pp. 99-107.

SOUZA, Jusamara. *O Valor da Música*. In: Mundo Jovem, nº. 47, Porto Alegre, Março/2002, p.23.

\_\_\_\_\_. *Educação musical e práticas sociais*. In: Revista da ABEM, Porto Alegre, V. mar. 2004, pp. 7-11.

\_\_\_\_\_. *Cotidiano e Mídia: Desafios para uma educação musical contemporânea*. In: Música, cotidiano e educação/ org. Jusamara de Souza. Porto Alegre: Programa de Pós-graduação em Música do Instituto de Artes da UFRGS, 2000.

SWANWICK, Keith. *Ensinando Música Musicalmente*. Tradução de Alda Oliveira e Cristina Tourinho. São Paulo: Moderna, 2003.

SUBTIL, Maria José Dozza. *Música Midiática & O Gosto Musical das Crianças*. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2006.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*: tradução de Wagner de Oliveira Brandão: revisão da tradução Leonardo Avritzer, Petrópolis: Vozes, 1998.

TINHORÃO, José Ramos. *Música Popular: do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.

WARNIER, Jean-Pierre. *A Mundialização da Cultura*; tradução de Viviane Ribeiro. 2ª edição, Bauru: EDUSC, 2003.

ZAN, José Roberto. *(Des) Territorialização e novos hibridismos na música sertaneja*. In: Anais do V Congresso Latino-americano da Associação Internacional para o Estudo da Música Popular: Rio de Janeiro, 21 a 25 de junho de 2004. [http://www.sonora.iar.unicamp.br/artigos\\_pdf/02JoseRobertoZan.pdf](http://www.sonora.iar.unicamp.br/artigos_pdf/02JoseRobertoZan.pdf) 24/09/2007.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Cold\\_open](http://pt.wikipedia.org/wiki/Cold_open) - 31/07/2007.

[http://comercial.redeglobo.com.br/agenda\\_comunicados/central\\_set\\_dez.php](http://comercial.redeglobo.com.br/agenda_comunicados/central_set_dez.php) - 14/10/2007

<http://tv.globo.com/Entretenimento/Tv/Noticia/0,,AA1171727-5277,00.html> - 14/10/2007

[http://www.estadao.com.br/suplementos/not\\_sup64725,0.htm](http://www.estadao.com.br/suplementos/not_sup64725,0.htm) - 17/10/2007

<http://malhacao.globo.com/Novela/Malhacao/0,,4074,00.html> - 17/10/2007

<http://www.lovemalhacao.blogspot.com.br/> - 19/10/2007

[http://pt.wikipedia.org/wiki/High\\_School\\_Musical](http://pt.wikipedia.org/wiki/High_School_Musical) - 19/10/2007

<http://malhacao.globo.com/> - 21/10/2007

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Malha%C3%A7%C3%A3o> - 21/10/2007

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)