

FORMARIA A MÍDIA UM GOSTO MUSICAL?

Valéria Prestes Fittipaldi

valprestes@alternex.com.br

Orientadora: Salomea Gandelman

RESUMO

Esta comunicação procura discutir uma das questões da minha pesquisa de mestrado defendida em 2005, intitulada *Musicalização através do teclado e as novas tecnologias do século XXI*. Para estruturar o debate sobre a questão “Formaria a mídia um gosto musical?”, recorro a Benevides, que escreve a respeito da organização da indústria cultural, e a Umberto Eco e Edgar Morin, que refletem sobre os bens culturais e a massa à qual se destinam. Para falar sobre os meios de comunicação e sua influência no cotidiano, continuo com Umberto Eco e seus estudos sobre rádio e televisão, e na discussão sobre os desafios criados pela mídia na educação musical, estabeleço um elo com Swanwick na sua linha do “ensino musical da música”.

Palavras-chave: indústria cultural, musicalização através do teclado, Swanwick.

ABSTRACT

This study aims at discussing one of the key ingredients of my Master's degree research, entitled *Musicalização através do teclado e as novas tecnologias do século XXI* (UNIRIO, 2005). In order to structure the debate of the chosen theme “Does mass media create musical taste?”, I utilize the work of Benevides, who writes about the organization of the culture industry. Umberto Eco and Morin reflect on cultural assets and the public towards which they are geared. To speak about the various communication channels and their influence on everyday life, I continue utilizing the work of Umberto Eco and his studies about radio and television, and on the discussion over challenges posted by the media in musical education, I establish a link with Swanwick and his work on “musical education of music”.

Keywords: Cultural Industry, music introduction, keyboard, Swanwick.

INTRODUÇÃO

Esta comunicação faz parte da minha dissertação de mestrado defendida em 2005, intitulada *Musicalização através do teclado e as novas tecnologias do século XXI*, sob a orientação da professora Salomea Gandelman. A pesquisa se volta para um estudo de caso em que procuro descrever, analisar e criar mais uma possibilidade de trabalhar com a metodologia do piano em grupo, que responda às necessidades afetivas dos alunos, estimule o diálogo crítico com os veículos de comunicação e aproveite os elementos do cotidiano na sala de aula, focando o repertório midiático, as vantagens e desvantagens de sua aplicação, buscando saídas que atendam às transformações pelas quais hoje passa a aula de música.

A comunicação cria um debate em torno de uma das questões da pesquisa: “formaria a mídia um gosto musical?”, questão-alvo de um projeto específico levado a cabo no curso livre de “Musicalização pelo teclado”, do Espaço Casa 3. Curso localizado no bairro de Botafogo, na cidade do Rio de Janeiro, nele são oferecidos outros cursos livres de educação musical, que contam com a professora Ana Bianca Filippelli na regência das aulas.

INDÚSTRIA CULTURAL

Início falando do conceito indústria cultural¹ por ser uma “extensão das formas de organização e administração da produção capitalista às esferas da arte e da vida cultural”.² Penso no poder de produção, reprodução e difusão de suas mercadorias e na conseqüente receptividade das massas.

Segundo Benevides, o conceito indústria cultural

se refere à concepção de um conjunto homogêneo formado por segmentos industriais e meios de difusão envolvidos na produção e divulgação maciça de “bens culturais”; esse conjunto apresenta, no conjunto de suas atividades e objetivos, a mesma “racionalidade” altamente burocratizada, crescente e própria aos demais setores de produção da economia capitalista.³

Com relação à arte, a indústria cultural se apresenta dentro das mesmas formas de organização e administração da produção capitalista, dando origem aos

¹ Benevides, Ricardo C. S. *Comunicação e música antiga: indústria cultural, públicos contemporâneos e acervos do passado*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ, 2002.

² Ibidem, p.2.

³ Ibidem, p.6.

“bens culturais”. Esses “bens culturais” são padronizados, visam à obtenção de lucro e se destinam ao consumo por uma massa de indivíduos.

Em música, a mesma lógica de produção e consumo é utilizada na indústria fonográfica, para garantir o sucesso na recepção. Isso implica um conformismo da sociedade, anulando o seu espírito crítico, a imaginação, a espontaneidade e a fantasia dos consumidores. O sucesso tem uma fórmula previamente testada e verificada quanto à sua eficiência entre o público, que é submetido a pesquisas de audiência, pesquisas que também apontam necessidades de adaptações a fim de manter seus níveis de vendagem satisfatórios.

Os bens culturais aparecem então com uma estrutura pré-fabricada, e qualquer elemento que fuja à programação estética do sistema é previamente eliminado. Para os produtores, o investimento empregado deve trazer um retorno garantido passando pelas fórmulas de sucesso. As fórmulas da produção do sucesso musical são acolhidas ou não pelos consumidores, que por meio de pesquisas de audiência e resultados de vendas confirmam determinada fórmula, que passa a ser empregada até que haja diminuição ou mudança de interesse. O que está em jogo nesse caso é a manutenção do consumo que, devido ao grande investimento na sedução, não pode conduzir as vendas de forma alguma ao fracasso.

E quais são essas fórmulas de sucesso? Atendo-se ao pensamento de Adorno por meio das palavras de Benevides,

uma canção de sucesso seria literalmente fabricada, como qualquer outra mercadoria, obedecendo-se a uma duração padronizada (em média três minutos), sua melodia comportaria um número fixo de compassos, repetidos para garantir rápida memorização e reconhecimento, seu refrão afirmaria incessantemente o mesmo texto do título da canção, os *intermezzi* instrumentais apresentariam os mesmos timbres e assim por diante.⁴

Ele diz ainda que toda a estrutura utilizaria padrões rítmicos muito simples, melodias previsíveis e encadeamentos corriqueiros de acordes.

O que acontece é que esse bem cultural não é fruto de um trabalho minucioso e lento do compositor que busca equilíbrio entre conteúdos, forma e meios técnicos. Na boa música séria, todo elemento musical, por mais simples que seja, exerce uma função na obra, não havendo possibilidade de substituição.

⁴ Ibidem, p.14.

Essa fórmula de sucesso é dirigida a uma massa de pessoas, e dessa relação surge a cultura de massa. Cultura de massa, segundo Morin,⁵ se refere à terceira cultura, como aquela oriunda da imprensa, do cinema, do rádio, da televisão, e que a sociologia americana detectou, reconheceu e denominou de *mass culture*.

Cultura de massa, isto é, produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas maciças; (...) destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classe, família, etc.). (...) A cultura de massa é média em sua inspiração e seu objetivo, porque ela é a cultura do denominador comum entre as idades, os sexos, as classes, os povos, porque ela está ligada ao seu meio natural de formação, a sociedade na qual se desenvolve uma humanidade média, de níveis de vida médios, de tipo de vida médio.⁶

Umberto Eco⁷ cita o crítico MacDonald como sendo aquele que apontou com maior equilíbrio a discussão do polêmico tema cultura de massa. MacDonald considerou três níveis culturais: *highbrow*, *middlebrow* (*midcult*) e *lowbrow* (*masscult*). Para ele, *masscult* seriam as histórias em quadrinhos, a música *rock'n'roll* ou os piores filmes da TV, enquanto *midcult* seria “uma falsificação realizada com fins comerciais”.⁸ Dentro da cultura de massa destaco a *midcult*, faixa em que se situa a maior parcela do público-alvo do estudo desta pesquisa. MacDonald apontou a busca da homogeneização do gosto de um público não exigente, que tem seu desejo sempre sugerido como se fosse um produto da cultura superior, mas que já se faz nivelado e condensado para não provocar nenhum esforço por parte do consumidor, que então passa a pensar em fórmulas. Esse público se detém nas sensações das músicas mais do que na admiração da sua forma, e tais produtos da cultura superior são inseridos num contexto de completo nivelamento com outros produtos de entretenimento.

Eco⁹ segue dizendo que os produtos que buscam apenas o entretenimento e o lazer nos tocam apenas no nível superficial. Lembra que existe uma imposição de símbolos e mitos de fácil universalidade que trabalham sobre opiniões comuns e as reforçam, causando assim uma ação social conservadora.

⁵ Morin, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – 1. Neurose*. Rio de Janeiro: Forense, 1977.

⁶ *Ibidem*, p.51.

⁷ Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

⁸ *Ibidem*, p.37.

⁹ *Ibidem*.

Os *mass media* apresentam-se, portanto, como o instrumento educativo típico de uma sociedade de fundo paternalista mas apenas na superfície, individualista e democrática, e substancialmente tendente a produzir modelos humanos heterodirigidos.¹⁰

E continua dizendo que o homem médio é o homem universal, imaginário, aquele que responde às imagens através de sua identificação ou projeção, desenvolvendo-se assim uma nova civilização que tende à universalidade. A homogeneização do gosto contribuiria para eliminar, em certos níveis, as diferenças de classe, nacionalizando os sentimentos.

Para falar da música da mídia, escolhi dois meios de comunicação: o rádio e a televisão. O rádio pela importância da sua história, e a televisão por ser atualmente a maior força da mídia.

“O rádio e a televisão constituem um *meio técnico* apto para transmitir sons ou imagens a grande distância e (...) um *meio artístico* que, como tal, promove a formação de uma linguagem autônoma e abre novas possibilidades estéticas”.¹¹ Sendo assim, os meios audiovisuais se apresentam como instrumentos de informação musical.

Segundo Eco,¹² o rádio cumpre um papel importante nessa história porque foi com os radioamadores que nasceram e cresceram os meios de difusão do som. As primeiras experiências surgiram com a transmissão de notícias lidas do jornal e músicas de discos através de um protótipo de rádio que um pesquisador, Frank Conrad, desenvolveu como passatempo. Pessoas que acompanhavam suas transmissões começaram a escrever-lhe pedindo para ouvir novamente suas músicas preferidas. E assim apareceram nas lojas os aparelhos radiorreceptores, demarcando sua importância na história.

De fato, continua Eco, o rádio possibilitou a milhares de pessoas ouvirem um repertório musical ao qual, até bem pouco tempo, só se tinha acesso em determinadas ocasiões. Tem então início a expansão da cultura musical nas classes médias e populares, com o aprofundamento do conhecimento do repertório e o empenho em promover manifestações musicais e em compor músicas originais. Como consequência, o rádio

inflacionou a audição musical, habituando o público a aceitar a música como complemento sonoro de suas atividades caseiras, com total prejuízo de uma au-

¹⁰ Ibidem, p.42.

¹¹ Ibidem, p.315.

¹² Ibidem.

dição atenta e criticamente sensível, levando, enfim, a um hábito da música como coluna sonora da jornada, material de uso, que atua mais sobre os reflexos, sobre o sistema nervoso, do que sobre a imaginação e a inteligência.¹³

FORMARIA A MÍDIA UM GOSTO MUSICAL?

A mídia trabalha no sentido de formar um gosto musical eclético que procura atender às diversas camadas da sociedade, dividindo o mercado em diferentes fatias. Como diz Leme,¹⁴ tais bens de consumo destinados ao público de massa incluem desde o aproveitamento de canções do repertório tradicional e o uso da cultura popular até a criação de novos produtos. Como conseqüência, temos no panorama da cultura de massa desde um repertório de questionável qualidade até obras de qualidade, de fato.

Para a criança e o adolescente, música é aquilo que a mídia oferece ou que o seu contexto social produz. A televisão, junto com a indústria fonográfica, impõe um mercado de “escuta” musical. O ouvinte, por sua vez, seleciona desse mercado musical o repertório que lhe traz algum significado. A música, na verdade, como toda forma de discurso, faz a ligação do espaço entre a mídia e os indivíduos. A esse espaço, entre o que é oferecido pela mídia e o que é selecionado pelo ouvinte, Swanwick¹⁵ chamou de espaço “intermediário”, um espaço aberto que potencializa a troca e é vital para cada indivíduo e para todas as culturas.

A música está intimamente ligada à cultura e às experiências pessoais. Swanwick diz que “a música não somente possui um papel na reprodução cultural e afirmação social, mas também potencial para promover o desenvolvimento individual, a renovação cultural, a evolução social, a mudança”.¹⁶

É bom lembrar aqui as muitas funções da música apresentadas por Alan Merriam e citadas por Swanwick, a propósito das quais ele escreve: “a expressão emocional, prazer estético (como quer que seja definido), comunicação e reprodução simbólica, todas devem cair na órbita das formas simbólicas”,¹⁷ ou seja, elas têm o potencial tanto de transmitir como de transformar a cultura. Em contrapartida, reforçando a conformidade com normas sociais, validando instituições sociais, associando-se a

¹³ Ibidem, p.316-317.

¹⁴ Leme, Mônica Neves. Cultura Popular e Indústria Cultural: a relevância da música de massa no desenvolvimento musical da criança urbana. *Revista Plural*, Escola de Música Villa-Lobos, v.2. Rio de Janeiro: EMVL, 2002.

¹⁵ Swanwick, Keith. *Ensinando música musicalmente*. São Paulo: Moderna, 2003.

¹⁶ Ibidem, p.40.

¹⁷ Ibidem, p.49.

rituais religiosos, fazendo uma contribuição para a continuidade e a estabilidade da cultura e para a integração da sociedade, elas apóiam a reprodução cultural, sendo que, nesse caso, tais funções se mostram inapropriadas para a educação musical. O ensino musical fica então com o compromisso não só de transmitir a cultura, mas também de buscar um caminho vivo e criativo por meio da conversação musical.

A música está intimamente ligada aos seus contextos culturais e sociais, e suas ações fazem parte de um significado musical que não pode ser ignorado ou subestimado pela educação musical. Nós, professores, também estamos expostos a esse cotidiano que faz parte do nosso universo social, afetivo e cultural. Segundo Souza,¹⁸ está nas mãos dos professores a mediação de valores que atrairão ou afastarão a participação da criança no mundo da música. Eu acredito que é nesse espaço “intermediário” de troca que o professor pode interferir na busca de transformações para a criação de novos valores.

No ano de 2004, trabalhando com duas alunas no Espaço Casa 3, fiz a seguinte proposta de aula: cada uma deveria criar um tema de caráter misterioso para uma determinada história com a qual estávamos trabalhando. Foi muito interessante observar que as duas alunas trouxeram o mesmo material sonoro, porém já com um tratamento pessoal. A idéia musical foi retirada do mesmo programa de televisão, sendo que uma aluna apresentou o primeiro motivo com pequenas variações e desenvolveu sua composição sobre esse material. A outra tentou ser fiel à música do programa de televisão, tirando-a de ouvido e variando apenas nos trechos em que ela mostrava dúvidas nos intervalos. Fica claro nesse episódio a influência da mídia na escolha do repertório e como as “escutas”, percepções e interpretações variam em cada pessoa. As duas alunas trouxeram o mesmo material, porém já com suas releituras. E acredito que seja exatamente no espaço aberto que ocorre entre a escuta do aluno e sua interpretação que o professor tem a possibilidade de atuar. No caso relatado, aproveitei o recorte que cada aluna trouxe e ampliei as composições com sugestões que possibilitaram o cruzamento com o programa do curso e com os meus conhecimentos.

Não podemos esquecer que o professor também traz o seu conhecimento, o seu repertório, suas expectativas e o seu sistema de valores. E fazendo uso desses valores, ele vai mostrando o seu universo de domínio musical. O que me parece mais apropriado é o diálogo entre músicas de outras épocas e atuais, acolhendo sua diversidade e não dando espaço para uma dimensão hierárquica com relação às músicas.

¹⁸ Souza, Cássia Virgínia Coelho de. A função da música popular na educação musical contemporânea. *Fundamentos da Educação Musical*. Porto Alegre, maio 1993.

Jussamara Souza¹⁹ faz uso dos estudos de Corrêa e Oliveira²⁰ e apresenta alguns procedimentos básicos de atuação para os educadores. Destaco aqui três:

1) “constatação da realidade e reconhecimento de que estamos imersos num mundo de videoclipe desvencilhando-nos de uma postura acadêmica arrogante de que seja o apocalipse ou tudo está perdido”;²¹

2) “adotar um distanciamento crítico e guiá-lo consoante com nossas intenções”;²²

3) estarmos sempre atualizados quanto às nossas práticas e estudos.

O professor que lida com crianças e adolescentes deveria se atualizar com as novas “modas” musicais, não tendo cerimônia em experimentá-las muitas vezes com os próprios alunos. Isso não desmerece o professor, pelo contrário, mostra que mesmo não conhecendo determinado repertório, tem competência para aproveitá-lo no desenvolvimento do seu trabalho em sala de aula.

No projeto anual de 2004, pude perceber uma curiosidade. Foi realizado um levantamento, num grupo de 11 crianças de faixa etária entre 10 e 12 anos e com níveis de aprendizado próximos, sobre os programas de televisão a que gostavam de assistir. Pude constatar o mesmo universo de audiência. A curiosidade é que desses 11 alunos seis trouxeram o mesmo material sonoro para suas composições. Todos escolheram trabalhar com semitons ascendentes e descendentes seguidos de um intervalo maior – uma terça maior ou uma quarta justa. Mais uma vez devo acreditar na influência da mídia no gosto musical. E mais uma vez acredito que cabe ao professor, nesse momento, oferecer novos materiais na tentativa de diversificar as opções sonoras dos alunos.

O aluno vive em “tempo real”, ou seja, se deixar para depois o que deveria ser feito naquele momento, a oportunidade acaba se perdendo. Para que esse momento seja aproveitado, é necessário que o professor, com o seu conhecimento, saiba explorá-lo da me-

¹⁹ Souza, Jussamara. Cotidiano e mídia: desafios para uma educação musical contemporânea. In: Souza, Jussamara & Barreto, Adriana (orgs.). *Música, cotidiano e educação*. Programa de Pós-Graduação em Música do Instituto de Artes da UFRGS, Porto Alegre, 2000.

²⁰ Corrêa, T. G. & Oliveira, P. C. A rockmania na cultura jovem. In: Pacheco, E. D. (org.) *Comunicação, educação e arte na cultura infanto-juvenil*. São Paulo: Edições Loyola, 1991, p.143-158.

²¹ Souza, J., op. cit., p.53.

²² Ibidem, p.53.

lhora maneira possível. Santos²³ afirma que um “docente competente é aquele capaz de negociar e conduzir um projeto com os alunos, de adotar um planejamento flexível, de estabelecer um novo contrato didático etc.”. A autora recorre a Perrenoud quando diz:

uma competência se dá a ver na possibilidade de relacionar, pertinentemente, os conhecimentos prévios e os problemas; de responder a uma demanda social dirigida para a adaptação ao mercado, mas também capaz de fornecer meios para apreender a realidade e “não ficar indefeso nas relações sociais”.²⁴

CONCLUSÃO

Indústria cultural é um conceito que se entende por uma organização e administração dentro da visão capitalista na esfera da arte, que produz “bens culturais” com o objetivo de atingir uma massa social, que como consequência anula o seu espírito crítico, a imaginação, a espontaneidade e a fantasia. Para a produção desses bens culturais, se faz necessária a manutenção do consumo aparecendo na música como fórmulas musicais projetadas. Essas fórmulas de sucesso são dirigidas a uma massa social, daí surgindo a cultura de massa. Considerando a divisão dos níveis da cultura de massa, destaco a *midcult*, público-alvo desta pesquisa. Os *midcult* apresentam-se, portanto, individualistas, democráticos, porém superficiais.

Esses produtos são veiculados, além de outros meios, pela televisão, a maior força da mídia atualmente. Faço referência ao rádio por ter sido o precursor da televisão. O rádio iniciou a difusão de um repertório musical que até então só era ouvido em determinadas ocasiões. Criou-se o hábito de se ouvir música como complemento sonoro de atividades diversas.

A mídia fica então com o papel de difundir um repertório eclético que satisfaça a todas as fatias do mercado. Cabe ao ouvinte filtrar o repertório de seu interesse pelo exame intuitivo. Dessa relação entre a mídia e o ouvinte cria-se o espaço “intermediário”, que Swanwick descreveu como sendo um espaço aberto que potencializa a troca. Dessa troca, em sala de aula, surge o diálogo entre professor e aluno, por meio do qual é possível a interferência do professor acarretando transformações para a criação de novos valores. Nesse diálogo não pode faltar a competência do professor negociando entre os conhecimentos e os problemas, adequando-se à demanda do mercado, mas também oferecendo meios para a apreensão de conhecimento.

²³ Santos, Regina Márcia Simão. A formação profissional para os múltiplos espaços de atuação em Educação Musical. *Anais do X Encontro Anual da Associação Brasileira de Educação Musical (Abem)*. Uberlândia, outubro 2001.

²⁴ *Ibidem*, p.45.

Segundo Jussamara Souza, a cultura da mídia deveria ser incorporada às escolas para um estudo sério do conhecimento social e de análise crítica. Os educadores poderiam intervir nesses contextos com o objetivo de discutir a coexistência de diferentes significados. Ou isso acarretaria profundas mudanças nas instituições ao trazer o cotidiano para o campo da pesquisa ou a educação musical se tornaria um sistema fechado, deixando para trás “idéias e eventos do mundo mais amplo”.²⁵

²⁵ Swanwick, K., op. cit., p.51.