

# **INFÂNCIA, MÚSICA E EXPRESSIVIDADE NA EDUCAÇÃO INFANTIL: PONTUAÇÕES NECESSÁRIAS**

Bruna Antônio Neves (Pedagogia – UEL)  
Profa. Dra. Marta Regina Furlan de Oliveira (orientador)

## **RESUMO**

Este estudo objetiva refletir sobre a infância, a música e a expressividade na educação infantil, tecendo algumas pontuações sobre o que vem sendo oferecido às crianças de cultura musical no contexto da sociedade do consumo e o que deveria realmente ser trabalhado na educação infantil. Para o estudo temos como embasamento teórico os fundamentos da Teoria Crítica, principalmente, com as discussões de Adorno e Horkheimer (1985). O estudo é fruto das reflexões relacionadas ao Projeto de Pesquisa – “Indústria Cultural, Educação e Trabalho Docente na Primeira Infância: da semi formação à emancipação humana” da Universidade Estadual de Londrina atrelado ao processo de pesquisa relacionado ao Trabalho de Conclusão do Curso de Pedagogia na UEL. Ao nos depararmos com a sociedade atual regida pelos artefatos do consumo vemos que a música cria conotações que vão além do que deveria ser seu papel na vida social, já que passa a ser algo de perpetuação de ideologias e interesses do consumo e da mercadoria. Através da indústria cultural, a música é transformada em mercadoria, socializada, gerando lucros a quem o mantém. Desse modo, a discussão é urgente e necessária a fim de garantir uma mediação para o pensamento crítico de crianças em espaços escolares.

Palavras-Chave: Infância. Música. Expressividade.

## **INTRODUÇÃO**

É sabido que há nos dias atuais uma enorme diversidade de músicas em nosso meio. Cada vez mais nos deparamos com ritmos que tendem a despertar o interesse da maioria da população, tendo como objetivo modificar a cultura existente. A música está presente desde muito cedo na vida das pessoas. Desde o seu nascimento, a criança cresce rodeada de música de acordo com o ambiente que o cerca, sendo que o conceito de música pode ser visto de maneiras diferentes, como uma linguagem ou uma manifestação artística. O conceito de música varia de cultura para cultura. O canto, a dança, o tocar variam de acordo com os povos. De acordo com Maffioletti (2001, p. 130), a música é uma linguagem criada pelo homem para expressar suas ideias e seus sentimentos, por isso está tão próxima de todos nós.

Até mesmo antes de nascer, no útero da mãe, a criança sente os sons produzidos pelo corpo da mãe. Ao nascer, a criança entra em contato com o universo sonoro através de canções de ninar, canto de outras pessoas ou através de aparelhos eletrônicos presentes em seu ambiente. Nos primeiros anos de vida, as crianças se encantam por toda e qualquer fonte que para eles produz um som que os agrada. As crianças pequenas descobrem sons em todos os materiais, se encantam pelos sons sejam eles produzidos



por algum instrumento, pelo canto ou por qualquer material que faça barulho e aguçam seu interesse.

Jacas (2004, p.245) afirma que “a música é uma arte e, ao mesmo tempo, uma ciência. Nenhuma arte criada pelo homem encontra-se mais próxima da vida que a música, a ponto de dizer que ela é a própria vida [...]”. Nesse sentido, o autor deixa-nos clara a ideia da necessidade do ser humano vivenciar experiências musicais em sua vida, enquanto necessidade humana de interação e ludicidade.

Entretanto, ao nos depararmos com a sociedade atual regida pelos artefatos do consumo, da indústria cultural e dos meios de comunicação, tão acessíveis na atualidade, vemos que a música cria conotações que vão além do que deveria ser seu papel na vida social, já que passa a ser algo de perpetuação de ideologias e interesses do consumo e da mercadoria. Através da indústria cultural, a música é transformada em mercadoria, socializada, gerando lucros a quem o mantém. As chamadas “músicas do mercado” influenciam tanto cultural como socialmente nas atitudes e valores de quem faz uso. A mídia e a propaganda se esforçam para disseminar as criações que a indústria produz. Através desses meios, somos forçados a acreditar que precisamos exercer o nosso poder de compra e assim o mercado vêm se mantendo, contribuindo efetivamente no processo de adaptação e neutralização da razão pelo indivíduo.

Adorno e Horkheimer (1985 p.100) contribui ao afirmar que:

O segmento sobre a “indústria cultural” mostra a regressão do esclarecimento à ideologia, que encontra no cinema e no rádio sua expressão mais influente. O esclarecimento consiste aí, sobretudo, no cálculo da eficácia e na técnica de produção e difusão. Em conformidade com seu verdadeiro conteúdo, a ideologia se esgota na idolatria daquilo que existe e do poder pelo qual a técnica é controlada [...].

A indústria cultural impõe padrões a serem seguidos, tendo como objetivo atingir a todas as camadas da população fazendo com que consumam atendendo a interesses econômicos a fim de padronizar os consumidores. Os padrões, de acordo com Adorno e Horkheimer (1985, p. 100), teriam resultados originalmente das necessidades dos consumidores e ainda, a padronização e a produção em série constituem uma das características desse mercado musical. A indústria cultural, de acordo com os autores, permanece a indústria da diversão, controlando seus consumidores através da diversão e, ao mesmo tempo, impedindo que haja uma tomada de consciência pelos indivíduos principalmente em se tratando das músicas que ouvem e que cantam ou se expressam corporalmente. Essa situação remete-se tanto a adultos quanto criança que estão submetidas aos fetiches do “som”, da magia do “movimento” e dos “ritmos” repetitivos que acabam mascarando o que deveríamos analisar enquanto processo do pensamento crítico.

A esse processo Adorno chama de “estética do efeito” que, de acordo com suas ideias, reduz a apreciação musical ao prazer para que a música atendesse as exigências da indústria do entretenimento comercial, convertendo assim, a cultura musical numa cultura de aparência. Carone (2003, p.486) comunga as ideias adornianas quando afirma que “é fácil perceber que a estética do efeito é mais perigosa ainda quando se vive numa sociedade de mercado, que vive de provocar efeitos comportamentais no consumidor



[...]”. Nesse sentido, a compulsão dos consumidores em adquirir determinada mercadoria faz com que a indústria cultural obtenha seu sucesso.

Podemos perceber, nesse cenário atual, os clichês de uma sociedade do Espetáculo, que de acordo com Debord (1997, p.17) nada mais é do que

Algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é “o que aparece é bom e o que é bom aparece”. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência.

É fato de que vivemos hoje em uma sociedade cada vez mais consumista, uma vez que os padrões de consumo a nós impostos fazem com que a lógica do consumo fique mais presente em nosso dia a dia. Nesse sentido, a indústria da mercadoria provoca sedução musicais que se expandem em outras formas de consumir e, que muitas vezes estão relacionadas as escolhas musicais presentes no cotidiano da sociedade. Assim, juntamente com a música e seus ritmos desenfreados, vemos acompanhar na arena do consumo, as roupas de marca, produtos de beleza, estilos diferenciados e, diante de tanto “encanto” da indústria, as crianças também tornam-se alvos fáceis e necessários para os interessados em vender seus produtos e obter seus lucros. As crianças passam a ter no seu discurso reflexo desse contexto mercadológico: *“eu preciso, eu tenho ou eu quero”*.

Nas propagandas presentes na televisão no horário de desenhos animados, podemos observar a vasta quantidade de propagandas de brinquedos, roupas infantis e outras formas de sedução, a fim de inserir esse público infantil na lógica do consumo. Em meio a um universo tão consumista, quem não reproduzir as tendências impostas pela mídia acaba sendo ridicularizado e excluído de temas que fazem parte do convívio social a que pertence e até de “amizades”. O ato de consumir passou a ser visto como diversão e necessidade de quem consome e, o lucro para que produz as mercadorias.

Desse modo, pessoas e mercadorias são descartadas facilmente e produtos são lançados no comércio em uma velocidade extraordinária. A publicidade e a mídia realizam seus papéis com a facilidade que fazem com que acreditemos facilmente que temos que consumir determinado produto para estarmos na moda, para ter beleza e para sermos felizes. Mesmo que não nos demos conta, estamos contribuindo para a manutenção da indústria cultural. Ao comprar determinado produto, acreditamos que temos a necessidade em adquirir aquele bem para satisfazer as nossas vontades e, assim o mercado vai produzindo cada vez mais até que atinja uma grande massa da nossa sociedade.

A indústria do consumo nos faz analisar que vivemos hoje em uma sociedade em que o homem prefere gastar seu dinheiro com compras supérfluas e sem um real valor do que com produtos vitais para a sua sobrevivência como roupas e alimentos, por exemplo. A partir de uma propaganda vista na televisão, as pessoas são levadas a acreditar que precisam de uma nova roupa de marca, que precisam trocar de carro e que vão ser mais felizes se comprarem um sapato de uma determinada marca famosa que “todo mundo usa”.

A mídia, cada vez mais vem sendo usada para aumentar e conquistar o público para um determinado gosto musical, seja através da tão conhecida televisão, computadores e mais atualmente, os celulares. A cultura vem sendo transformada como resultado de produção da indústria cultural através da mídia. A música como está



introduzida em nosso contexto social, acaba se tornando um produto estereotipado dessas mídias tendo como produto final o consumo. A partir de um personagem, são criadas diversas canções que viram estampas de roupas, brinquedos, bolsas e outros tantos produtos para serem consumidos.

Em se tratando da criança, o dia a dia da vida infantil é carregado de atividades que envolvam canções que são marcadas pela lógica do consumo e pela indústria musical de maior sucesso. Essa realidade não é tão diferente quando a criança chega a escola de educação infantil, em que traz consigo uma cultura e músicas que estão dentro do seu cotidiano, músicas que aprenderam com seus pais ou que escutaram nas mídias presentes em seu redor e, que acabam sendo incentivadas por profissionais que, muitas vezes, estão despreparados para esse trabalho educativo musical.

Pensada a música à luz da sociedade do consumo, podemos afirmar que as crianças têm se tornado, cada vez mais seres de grande interesse da indústria cultural. Infelizmente a música hoje, passou a ser vista como mercadoria, que é comercializada na forma de render lucros.

## **1. A MÚSICA, A INFÂNCIA E O CONSUMO**

Como vimos, graças a globalização e surgimento de novas tecnologias as crianças vêm se tornando cada vez mais um novo segmento de consumidores. A criança de hoje nasce rodeada de telefones, celulares, televisões, computadores, etc. É visível que nossa sociedade está tomando outros direcionamentos como a mulher trabalhando fora de casa, os pais cada vez mais preocupados e focados em seus empregos e as crianças acabam ganhando a companhia das mídias que acabam por repassar valores sociais.

A infância de antigamente era cercada de cantigas de roda. O contexto das canções propostas eram de cunho infantil. Nossas crianças hoje em dia estão cercadas de um universo grandioso de ritmos e letras. Dentre essa grande variedade estão a música sertaneja, o funk, o rap, dentre outras. A criança é cercada de experiências diversas e pertencem a um grupo de convívio, inclusive familiar, assim como seus outros meios sociais da qual fazem parte. Como sendo seres sociais, as crianças são afetadas a todo momento por imagens, acontecimentos, sons, e assim seus repertórios vão sendo construídos.

As crianças aprendem a utilizar os recursos expressivos de sua cultura. Falam alto quando querem chamar atenção, falam baixo para contar um segredo e usam adequadamente o tom de voz para mostrar seriedade ou brincadeira. Elas logo aprendem o significado de “pssiu” e “hum” !!! Também reconhecem quando o “Aí”! É uma reclamação, ou uma expressão de alívio. As crianças são muito receptivas a esses sons, decifrando e criando significados” (MAFFIOLETTI, 2001, p. 127).

Ainda de acordo com a autora, no contato com a música, a criança precisa aprender que um som pode se combinar com outro som, mas, principalmente, que é possível imprimir significados aos sons. A presença da televisão possibilitou o contato com variados tipos de músicas. Se olharmos uma criança assistindo a determinados programas, podemos perceber olhares atentos e repetições de gestos igual aos cantores



que estão presentes na tela da tevê. Isso nos mostra que os programas destinados a infância estão se perdendo, visto que as crianças estão sendo inseridas cada vez mais cedo no mundo adulto. A música vêm mudando conforme o tempo, e hoje graças a velocidade em que temos acesso, as nossas crianças são inseridas nesse mundo da música rodeado de expressões, palavras e atitudes que infelizmente não condizem com a infância e, que ao final, todos os adultos aplaudem e divulgam em redes sociais, como se essa experiência se limitasse ao que seja o verdadeiro sentido da infância.

Na sociedade atual, a música possui diversas finalidades e uma delas é a de influenciar a vida das pessoas, incluindo adultos, jovens e crianças. A transformação da música em bem de consumo e seu uso constante nos mais diversos lugares como em supermercados, lojas, carros, bancos, fazem com que as pessoas se tornem passivas para ouvir uma música sem que ela queira e tenha intenção de ouvir. Essa imposição trazida pela indústria cultural, faz com que a escuta passiva se torne desinteressante e insignificante, de forma a aceitar conformadamente com esse ‘lixo’ rítmico.

Nunca tivemos tanta oferta de música como hoje, ela se faz presente sem esforço, bastando apenas acessar a internet, ligar a televisão, ou em qualquer outro meio tecnológico que ela se mostra presente. Partindo das ideias de Subtil (2006), podemos analisar o *Grupo Mamonas Assassinas*, que morreram em 1996, como sendo uma característica marcante do gosto das crianças por músicas de conteúdo apelativo, erotismo, humor e ludicidade. Tornou-se um gosto generalizado, bastante discutido e condenado por muitos da época, entretanto, grupos e músicas atuais conseguem ser mais deturpantes do que estes em sua época. Outros exemplos que a autora nos traz é o grupo *É o Tchan*, as músicas *funk* do cantor Serginho com seu par “*Lacraia*” e a cantora *Kelly Key* com canções de duplo sentido e, acrescentamos as mais recentes, neste contexto contemporâneo, como o incentivo a violência e a posse de armas, como é o caso da música *funk* “*Tra, Tra, Tra*” da *Banda Vingadora*.

Essa questão aponta para uma nova representação do “infantil” numa sociedade marcada pela indústria cultural, que pela disseminação de músicas, programas, comportamentos, chavões, imagens acessíveis a todos, produz um nivelamento de gosto e consumo musical nas diferentes faixas etárias (SUBTIL, 2006, p.10).

Diante disso, afirmamos que a criança acaba adquirindo essa cultura a partir do contato com adultos e crianças mais experientes, com a própria comunicação midiática, televisão, rádios, internet, que acabam expondo à criança os mais variados sons, ritmos, estilos, danças, etc.

Ostetto (2004), analisa as mudanças que ocorreram no repertório musical que as crianças estão ouvindo. A autora lembra das cantigas de roda que hoje em dia estão sendo substituídas por outros tantos ritmos e formas musicais. Ela nos mostra uma situação na qual vivenciou em um ambiente escolar onde as crianças estavam dançando e cantando *Kelly Key*, *Rouge* e *Xuxa*, o que para a autora a situação encontrada causa saudosismo de sua infância, quando as letras das canções eram de cunho infantil, quando as músicas eram pensadas para elas. As cantigas de roda e rimas tão exploradas antigamente estão perdendo lugar para produtos como cds e dvds facilmente encontrados.

Podemos dizer que a indústria cultural coloca no mercado músicas para todas as circunstâncias e para todas as preferências:



[...] o uso de hinos e canções patrióticas, para a agregação cívica; as músicas fúnebres provocam comoção e alimentam a tristeza; as músicas rítmicas e marcadas produzem movimento e assim por diante. Por outro lado, os estados afetivos tristeza, saudade, amor, alegria, desejo, revolta e anseios políticos buscam correspondentes musicais disponíveis (SUBTIL, 2006, p. 19).

A distribuição das músicas pode ser vista como um momento de grande importância para a indústria cultural. Ela é produzida por gravadoras, programas de televisão, produtoras, críticos musicais e tem como objetivo atingir ao maior número de consumidores possíveis. A eficácia da transmissão é vista como mais importante do que a qualidade e necessidade das músicas que estão sendo distribuídas. A música popular é padronizada a partir de algumas características bem definidas: Repetições das letras, músicas que todos conhecem e que estão disponíveis facilmente na tevê, rádio e internet. Ela pode ser considerada de fácil acesso e um bem feito para todos, que todo povo tem o direito de ouvir o que lhe agrada.

O consumo da arte é feito através de diversos meios facilmente entrados nos lares brasileiros: rádio/som, televisão, compras de *cds e dvds*, fitas, ir a shows ou apresentações. Há os produtos que tem por finalidade disseminar a música como karaokê, gravadores, câmeras, computadores, fitas ou *cds*. Esse consumo acontece em qualquer contexto independentemente do nível social ou econômico. A música não deveria ter como resultado final atender as exigências do mercado e servir simplesmente como algo que se pode comprar para gerar lucros a alguém.

Os produtos colocados à venda tem como objetivo atender o gosto do mercado, ao seus interesses e não ao gosto popular. As músicas, deixam de ser obras e transformam-se em produtos, que geram lucros, que alimentam o capitalismo, que se rendem ao modismo, a moda que todos têm de seguir e gostar, e é nesse momento em que a música é sucesso nas mídias como rádios, tevê, internet e *ipods*.

Essas músicas que seguem a tendência da moda, surgem mas passam, vão embora com o tempo... seu sucesso não é duradouro. Para o mercado e para a indústria cultural, são descartáveis na medida em que não atendem mais as suas demandas e interesses, e o maior dele: o lucro. Produz depressa, conquista o mercado e os sujeitos e é descartada para que seja criado outro produto na mesma velocidade afim de render novos lucros. Fazem uso de diferentes estratégias para assegurar o sucesso e sua permanência nas paradas da moda: as músicas tocam nas rádios, em programas de televisão, em novelas, propagandas, comerciais, na internet. Se torna um apelo para que a população, tão carente de uma boa canção, acredite que a música que está fazendo sucesso é a melhor porque todos ouvem.

[...] a formação do gosto e o consumo das músicas midiáticas decorrem das disputas dos sujeitos produtores- artistas, apresentadores e intérpretes- pelo poder de impor determinados gêneros, programas e músicas, no interior do campo da indústria cultural. Sujeitos que, em última análise, submetem-se ao poder econômico (SUBTIL, 2006, p. 51).

Para Subtil (2006) quando as gravadoras querem lançar no mercado uma determinada música ou um cantor, há um grande esforço para colocar na mente do





consumidor esse som e essa imagem, incluindo movimentos, as roupas e o jeito de ser do intérprete. Hoje em dia, é comum observarmos até os penteados dos cantores sendo copiados por adultos e por crianças. As roupas e acessórios são facilmente encontrados no comércio, tudo com a intenção de padronizar a massa e fazer como que o sujeito fique parecido com determinado cantor, aumentando assim a sua auto estima que é saciada na apreciação e ilusão de que para ser feliz e aceito na sociedade em que vive deve-se seguir a determinado padrão posto pelas mídias. De acordo com a autora, as crianças demonstram um gosto por artistas de boa aparência, músicas-padrão, ritmos dançáveis e com um refrão fácil de decorar. Essa imposição para consagrar um determinado padrão de música representa não só a um novo padrão de cultura que pode surgir, mas também representa o interesse pelo lucro.

Quem desconhece um sucesso está “por fora”, ou quem ainda gosta de uma música que “já passou” é ridicularizado e discriminado, o que coloca em ação os mecanismos de manutenção de uma realidade compartilhada (SUBTIL, 2006, p. 92).

Partindo desse pressuposto, podemos notar que não é só os adultos que buscam satisfazer seu ego seguindo as tendências da moda ditadas por cantores famosos. As crianças como sendo consumidores altamente lucrativos estão incluídos nesse universos de consumo. Podemos citar diversos personagens que dão origens a não só músicas famosas como também a produtos. Um exemplo é a tão famosa “Galinha Pintadinha”: conhecida por suas letras lúdicas, dançáveis e “encantadoras”, hoje em dia a galinha azul e sua turma fazem sucesso entre a garotada, público que vai de desde quando chega ao mundo até o fim da infância. Junto com os *cds* e *dvds*, podemos encontrar no mercado mochilas, roupas, revistas, materiais escolares, sapatos e uma infinidade de produtos com o tema da galinha pintadinha. Todos esses produtos são facilmente encontrados no comércio e são vistos como necessidade por parte das crianças. Os pais acabam perdendo seu poder de decisão quando se vêm confrontados com seus filhos em um cenário com tanta diversidade de artigos que suas crianças estão alvoroçadas para ter em mãos.

Quando nos deparamos com crianças ouvindo as mesmas músicas dos adultos, podemos nos deparar com o seguinte questionamento: “Se meus pais ouvem, porque eu não posso ouvir?” ou ainda, “Se todos gostam, porque não posso gostar?” Essa questão nos faz refletir a respeito do cuidado que devemos ter ao cantar determinadas músicas a nossos filhos ou apresentar canções que agradam a nosso interesse, esquecemos que só são crianças e que há diversas variedades no mercado, com o objetivo de atingir especificamente a infância como as cantigas, por exemplo. Para Subtil (2006, p. 95), a música une universos adulto e infantil não apenas na semelhança de gosto, mas como objeto de aproximação, e ainda: De maneira geral, a família é um referencial na apropriação das músicas:

De maneira geral, a família é um referencial na apropriação das músicas. Então é preciso considerar dois aspectos: se a gênese do gosto está na familiarização precoce, produzida pelas práticas musicais do convívio familiar, e se a mídia produz uma aproximação dos universos adulto e infantil, têm-se então preferências musicais mais ou menos homogêneas e poucas possibilidades de uma diversificação e acréscimo de valor desse capital cultural (SUBTIL, 2006, p. 95).



De acordo com Maffioletti (2001), no comércio há músicas cuja letras carecem de sentido, sem nenhum atrativo sonoro e com andamento sempre igual da primeira até a última música: “A letra de muitas dessas canções deixa transparecer o conceito que muito adultos têm sobre a criança como um ser “bobinho” que não pensa e vive no mundo da fantasia” (2001, p. 128).

Analisando as questões que Ostetto (2004) nos apresenta como: Quem pode dizer que uma música é ruim, apelativa, comercial, de baixo nível? Quem determina o que é música boa? Temos que ter cuidado ao analisar o consumo musical existente nos dias de hoje.

Quando falamos de consumo, produto, mídia, lucro e outros tantos conceitos, não podemos falar que o sujeito não possa gostar das músicas que “fazem sucesso”. O que deve ser levado a análise é que o sujeito (que possui interesses) precisa ter consciência que seus gostos musicais vão além do que é moda e que está nas paradas de sucesso do momento. Logo a linguagem musical pode ser ressignificada pelo “ouvir crítico” de criança desde a primeira infância, trazendo a reflexão e a crítica como elementos norteadores nesse cenário musical.

## REFERÊNCIAS:

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Fragmentos filosóficos. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

CARONE, Iray. Adorno e a educação musical pelo rádio. In: **Educação e sociedade**: Revista de Ciência da Educação, Campinas, v. 24, n. 83, p. 477- 493, ago. 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

JACAS, Maria Mercè Cardoner. Expressão Musical. In: ARRIBAS, Teresa Lleixà. **Educação Infantil**: Desenvolvimento, currículo e organização escolar. Tradução Fátima Murad. 5. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MAFFIOLETT, Leda de Albuquerque. Práticas Musicais na Educação Infantil. In: CRAIDY, Carmem; KAERCHER, Gládis E. **Educação Infantil**: Pra que te quero? Porto Alegre: Artmed Editora, 2001.

OSTETTO, Luciana Esmeralda. “Mas as crianças gostam!” Ou sobre gostos e repertórios musicais. In: OSTETTO, Luciana Esmeralda; LEITE, Maria Isabel. (Orgs.) **Arte, Infância e Formação de Professores**: autoria e transgressão. Campinas: Papirus, 2004.

SUBTIL, Maria José Dozza. **Música Midiática & o gosto musical das crianças**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2006.