



ANPEd - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação

14328 - Resumo Expandido - Trabalho - 41ª Reunião Nacional da ANPEd (2023)

ISSN: 2447-2808

GT07 - Educação de Crianças de 0 a 6 anos

“NÃO PRECISA ESCOLHER, SÓ APARECE”: A INFLUÊNCIA DA MÍDIA DIGITAL NA EXPERIÊNCIA MUSICAL DE CRIANÇAS

Luisa Andries Nogueira de Freitas - COLÉGIO PEDRO II

Maria Cristina Monteiro Pereira de Carvalho - PUC Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Agência e/ou Instituição Financiadora: CAPES

**“NÃO PRECISA ESCOLHER, SÓ APARECE”: A INFLUÊNCIA DA MÍDIA DIGITAL NA EXPERIÊNCIA MUSICAL DE CRIANÇAS**

**Resumo:** A partir de uma pesquisa realizada em uma instituição pública de Educação Infantil do Rio de Janeiro, o presente trabalho busca analisar o modo como as tecnologias digitais afetam as experiências musicais de crianças. Os principais referenciais teóricos são Adorno e Horkheimer, com o debate acerca da Indústria Cultural, bem como pesquisadores contemporâneos da Teoria Crítica que buscam atualizar as discussões no contexto da cultura digital. A metodologia utilizada na coleta de dados inclui questionário, observação participante e conversas com crianças e seus familiares. Dentre os resultados encontrados, é possível destacar a predominância de vivências musicais por meio da mídia digital, principalmente através de aparelhos smartphones e tablets. Nas plataformas utilizadas pelas crianças, foi possível identificar: a exposição exagerada de determinados “artistas”, a mercantilização da música a partir de propagandas e vendas de produtos ligados a celebridades, conteúdos musicais padronizados, e o uso de algoritmos, atendendo a objetivos financeiros. Por fim, foi sinalizado que, apesar das possibilidades trazidas pelas tecnologias digitais, como a mobilidade para se escutar música em qualquer lugar e o acesso a um repertório amplo de obras e artistas, a tecnologia digital por si só não garante às crianças experiências musicais emancipadoras.

**Palavras-chave:** Criança. Infância. Música. Indústria Cultural. Tecnologia Digital.

## INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade capitalista, marcada pela crescente globalização – econômica e cultural –, pelo consumo massivo de bens e serviços e por um acelerado avanço técnico e científico no que diz respeito à criação e desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação. É a partir desse cenário que Adorno e Horkheimer criaram o termo *indústria cultural* (2002), a fim de designar a produção cultural numa perspectiva de subordinação aos interesses econômicos e mercadológicos da sociedade capitalista.

Se antes a televisão e o rádio eram apontados como as principais ferramentas de massificação da cultura, hoje se faz necessário investigar como a mídia digital afeta a relação das pessoas com a arte, seja por meio da *internet* e de seus *sites* de compartilhamento de música e vídeo com seus diversos canais, seja por meio dos *smartphones* e *tablets* com seus incontáveis aplicativos.

Nesse sentido, este texto, recorte de uma pesquisa de doutorado já concluída, investigou como as experiências musicais das crianças são influenciadas pela mídia digital. Partindo do conceito adorniano de experiência estética – compreendida como algo que exige tempo e reflexão, muito diferente de uma vivência subjetiva e contemplativa (ADORNO, 1992) –, o presente trabalho busca analisar que tipo de relação com a música tem sido estabelecida pelas crianças. São analisadas as principais ferramentas utilizadas pelas crianças para ouvir música, o modo como essas crianças buscam e se deparam com conteúdos musicais, as músicas e artistas mais consumidos pelas crianças e a forma como o gosto musical é construído em um contexto de tecnologias digitais.

## METODOLOGIA

O estudo aqui apresentado está inserido em uma pesquisa do tipo qualitativa, já que prioriza a exploração de “características dos indivíduos e cenários que não podem ser facilmente descritos numericamente” (MOREIRA e CALEFFE, 2008, p. 73). Os instrumentos metodológicos utilizados foram a observação participante e as conversas, ambas realizadas com crianças de 5 e 6 anos, cursando o último ano da Educação Infantil.

A pesquisa de campo teve duração de seis meses e, durante esse período, teve lugar a observação participante, entendida como um instrumento metodológico rico, “que possibilita ao pesquisador entrar no mundo social dos participantes do estudo” (MOREIRA e CALEFFE, 2008, p. 201). Foram feitos registros detalhados dos eventos testemunhados que, somados aos dados coletados pelos outros instrumentos, foram organizados, classificados e analisados.

As conversas em grupo favoreceram a interação entre as crianças participantes, facilitando o surgimento de ideias e discussões. Este recurso também possibilitou a compreensão das ideias compartilhadas pelo grupo, além de maior clareza acerca das influências exercidas entre essas crianças. Também foram realizadas conversas individuais,

visando incluir as crianças que não se sentiam tão à vontade para se expressar na frente dos colegas, bem como esclarecer e aprofundar questões que surgiram durante as observações ou conversas em grupo.

O uso dessas ferramentas, além de ter possibilitado uma melhor compreensão do objeto de pesquisa, se adequava de modo mais efetivo à escuta das crianças, garantindo a participação delas nas reflexões. Por fim, os dados trazidos pelas crianças foram articulados com a discussão teórica sobre a Indústria Cultural, buscando assim debater sobre a experiência musical infantil em um contexto de tecnologias digitais.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Durante o desenvolvimento da pesquisa, as crianças expuseram que a música está presente em suas vidas em diferentes contextos. Talvez pela mobilidade oferecida pelos aparelhos portáteis, como smartphones e tablets, é possível ouvir música em praticamente qualquer lugar: casa, quarto, praça, parque, praia... Outro dado importante encontrado foi que as crianças sinalizaram para uma predominância de vivências musicais através das telas. A plataforma Youtube foi sinalizada como a principal forma de se relacionar com a música, conferindo assim importância significativa aos vídeos e imagens. Diante disso, foram abordados os efeitos das telas e das ferramentas digitais no aparelho sensorial das crianças.

Araujo e Fediczko (2011) alertam que, embora pareça que a música está onipresente, ocupando diversos espaços, ela não está mais em lugar algum. O que se tem, é uma desconcentração musical, um *deslocamento da obra musical do centro de uma experiência para um lugar secundário*. Nesse mesmo sentido, Christoph Türcke (2016) defende que a atenção múltipla é uma ilusão: podemos sim treinar nossa atenção para uma conversão rápida de um objeto para outro, mas a tentativa de multiplicá-la contribui para sua erosão. Segundo o pesquisador, essa sobrecarga ininterrupta de estímulos satura nosso aparelho sensorial e insensibiliza a atenção humana.

Nesse contexto, não surpreende que as crianças que crescem rodeadas por essas novas tecnologias estabeleçam uma relação quase que direta entre música e vídeo. Nas falas das crianças sobre suas preferências musicais, tiveram destaque as trilhas sonoras de desenhos animados, séries infantis, filmes e jogos. Ou seja, se por um lado há uma maior presença da música na rotina das crianças, a qualidade dessa escuta distraída precisa ser observada já que a maior parte das canções que declararam escutar estão acompanhadas de estímulos visuais.

Dentre os registros feitos na pesquisa de campo, também se destacou o fato de que tão importante quanto a música em si é a aparência do intérprete. Nas conversas ocorridas durante a investigação, as crianças passavam menos tempo cantando uma música do que conversando sobre características da vida de determinada cantora. Segundo os dados

coletados, a superexposição do artista ganhou ainda mais força com a chegada da cultura digital. As novas mídias, por meio, por exemplo, das redes sociais, promovem uma superexposição do artista sem precedentes. Mais importante do que a música em si, é o que a *performer* veste, gosta, faz. Também é possível perceber que, no contexto de cultura midiática, uma celebridade adquire o status de *artista*, independentemente de sua obra (RIBES, 2006).

Em “O fetichismo na música e a regressão da audição”, Adorno (1996) concebe a música produzida no contexto da indústria cultural como um fetiche mercadológico. Segundo o autor, quando a música se torna uma mercadoria a ser vendida para consumidores desejosos, ela passa a ser valorizada, adorada, cultuada pelo seu arbitrário poder de troca e não por elementos e características próprias. Dessa forma, a indústria cultural se fortalece, uma vez que a criança não consome apenas a música de determinada celebridade, mas também sua mochila, seu tênis, o brinquedo com a sua imagem etc.

Durante a pesquisa de campo, as crianças mencionaram os vídeos que “aparecem” no Youtube. Longe de ser um acaso, os vídeos que são sugeridos para os espectadores nas buscas e nas recomendações, fazem parte de um grande esforço da plataforma em lucrar com os nossos dados. Em vídeo lançado pelo próprio Youtube, é explicado como funcionam os algoritmos na plataforma: os dados que os usuários fornecem sobre o que assistem, o que gostam, o tempo que dedicam ao Youtube, servem para que a plataforma crie um perfil do usuário e oriente as empresas a escolherem onde e quando seus anúncios serão inseridos. Quanto mais um vídeo recebe likes, mais ele aparece para os usuários. O que Adorno (1996) já apontava no caso das músicas midiáticas, vale também para os vídeos: quanto mais conhecido é um vídeo, mais ele será consumido. Daí a obsessão de youtubers em pedir “likes” para suas publicações.

Diante disso, o gosto musical também continua sendo um conceito bastante questionável. Como os algoritmos levam o espectador a assistir apenas vídeos de temas que demonstrou interesse, o usuário fica cada vez mais preso e restrito àquele nicho. No caso das músicas, esse movimento causa o que Adorno (1996) chama de Regressão da Audição. Esse processo, característico na indústria cultural acostuma o ouvinte a determinadas características e padrões musicais, afetando sua percepção e dificultando a entrada de conteúdos novos. Dessa forma, as crianças, ao invés de terem seu repertório ampliado, passam a receber massivamente sugestões parecidas com o que já escutaram e, muitas vezes, ditadas pelo sucesso daquele cantor e por interesses comerciais de empresas que pagam para impulsionar seus vídeos.

Esse conceito não se refere a uma regressão generalizada da escuta, de um retorno a um estágio anterior. A *regressão da audição* em Adorno (2010) alude a pessoas que tiveram sua percepção musical desmedidamente acomodada diante de um processo que cerceia a liberdade de escolha, limitando a capacidade de compreensão consciente do ouvinte e levando-o a rejeitar a possibilidade de alcançar um conhecimento musical diferente daquele

que lhe é apresentado pela indústria cultural. A estrutura da música oferecida pela indústria cultural é pensada para facilitar a audição e poupar o ouvinte do esforço de refletir e buscar compreender a peça.

Dito isso, ao voltar-se para o mercado e tornar-se um produto vendável, a música se afasta de sua função ritualística, formadora e emancipadora. Sob essa perspectiva, a indústria cultural afeta as criações musicais e a percepção do ouvinte. As plataformas que, dentre outros fins, se destinam ao compartilhamento de músicas, clipes e outros conteúdos musicais, parecem ter deixado de lado a preocupação com a formação cultural de seus usuários. A verdadeira intenção é descobrir como manter o máximo possível da atenção do seu espectador, gerando mais lucro para os seus verdadeiros clientes: os anunciantes, que competem e pagam pela atenção dos usuários.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, consideramos importante que siga sendo lançado um olhar reflexivo sobre a relação das crianças com as tecnologias digitais e sobre as modificações que estas têm causado na experiência estética ao longo das gerações. Não se trata de demonizar a internet ou o Youtube, mas de defender que seus usuários tenham conhecimento e clareza dos mecanismos por trás dos divertidos e animados aplicativos.

As tecnologias digitais trouxeram muitas possibilidades no sentido de superar barreiras de espaço e distância, mas não podemos ser ingênuos com relação aos interesses comerciais das grandes empresas que controlam a indústria da música. Para que esses avanços tecnológicos contribuam de fato com a democratização da arte e em experiências musicais ricas é necessário que os usuários tenham ferramentas para navegar de forma autônoma. Isso posto, a presente pesquisa deseja contribuir para a defesa de uma experiência musical pautada no pensamento crítico e na liberdade de escolha, na qual crianças tenham tempo para experimentar música para além de telas, algoritmos, anúncios e fórmulas de sucesso.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: *Os Pensadores – Adorno*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

ADORNO, T. Teoria da semiformação. Tradução de Newton Ramos-de-Oliveira. In: PUCCI, Bruno; ZUIN, Antônio A. S.; LASTÓRIA, Luiz A. Calmon Nabuco (Org.). *Teoria crítica e inconformismo: novas perspectivas de pesquisa*. Campinas: Autores Associados, 2010.

ADORNO, T. *Teoria Estética*. Lisboa: Edições 70, 1992.

ADORNO, T; HORKHEIMER, M. O iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, T. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ARAÚJO, R; FEDICZKO, I. Impactos do mp3 na música: reprodutibilidade, compartilhamento e regressão. *Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política*. NEAMP – PUC: São Paulo, 2011.

MOREIRA, H; CALEFFE, L.G. (orgs.). *Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

RIBES, R. M. P. Veja estas canções: infância e cultura de massas. *Childhood & Philosophy*, Rio de Janeiro, v. 2, n.3, p.55-73, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=512051704004> . Acessado em: 24 abr. 2023.

TÜRCKE, C. *Hiperativos! Abaixo a cultura do déficit de atenção*. São Paulo: Paz e Terra, 2016.