

INDÚSTRIA CULTURAL E EDUCAÇÃO: AS PREFERÊNCIAS MUSICAIS DE ALUNOS EM DUAS ESCOLAS EM VITÓRIA DA CONQUISTA-BA

Tamires Dias dos Santos¹
Lívia Diana Rocha Magalhães²

Resumo: Neste artigo pretendemos apresentar os resultados da pesquisa sobre o universo musical de adolescentes do ensino fundamental público e privado. Nesse estudo investigamos a influência da Indústria Cultural na determinação dos gostos musicais desses adolescentes na atualidade, considerando que eles são um dos principais alvos do processo de industrialização da cultura. Os resultados esclarecem que a Indústria Cultural tem invadido grandemente o espaço escolar, moldando muitas vezes as subjetividades para que elas atendam as prescrições do mercado fonográfico. Destarte, é perceptível que a escola pouco tem contribuído de maneira significativa na formação de sujeitos autônomos, críticos e resistentes a atual produção musical. Para responder a essas questões, optamos pela pesquisa exploratória, por meio de entrevistas semiestruturadas como instrumento básico para a coleta de opiniões dos adolescentes acerca das preferências musicais, como também revisamos algumas das letras musicais preferenciais desse público. A partir desse estudo, concluímos que a Indústria Cultural tem atuado de forma acentuada no direcionamento dos gostos e escolhas musicais dos adolescentes.

Palavras-chave: Indústria Cultural. Educação. Preferências musicais. Adolescentes.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa surgiu de nossas inquietações sobre o processo de massificação das preferências musicais. Então, passamos a problematizar as maneiras pelas quais os adolescentes são afetados pelos estímulos da Indústria Cultural, considerando que essa Indústria Cultural adentra subjetividades subjugando-as a ordem do consumo, não se preocupando necessariamente com o conteúdo do produto, e sim com o consentimento dos jovens. A investigação dessa problemática torna-se premente para compreender com maior propriedade reflexiva a conjuntura atual de produção musical que está, na maioria das vezes, refém dos modismos ditados pelo consumo.

¹Graduanda em Pedagogia pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB, bolsista de Iniciação Científica – FAPESB. dias_tami@yahoo.com.br.

²Professora Plena da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Doutora em Educação pela UNICAMP, coordenadora do Museu Pedagógico/UESB e orientadora. lrochamagalhaes@gmail.com.

O nosso propósito é discutir e trazer reflexões acerca das preferências musicais de adolescentes na faixa etária de 12 a 15 anos, pertencentes a diferentes estratificações sociais. Tomamos como estudo, duas escolas na cidade de Vitória da Conquista - BA tendo como objetivo desvelar quais os fenômenos que têm interferido na determinação das escolhas musicais dos adolescentes e as influências e consequências advindas da Indústria Cultural.

Uma problemática imanente hoje para educação é ressignificar criticamente a gama de informações proporcionada pelos meios midiáticos, pois com o avanço das tecnologias de informações, a instituição escola vem perdendo o seu espaço social e cultural mediante a facilidade de acesso a informações e conhecimentos. O papel de formar sujeitos que antes era principal tarefa da educação tem sido redirecionado pela mídia. É preciso investigar quais os fatores que têm determinado e refletido nas escolhas musicais dos adolescentes e em que medida a educação tem compreendido essas mudanças.

Realizamos um estudo exploratório utilizando entrevistas semiestruturadas aplicadas aos adolescentes de duas escolas: uma privada e outra pública na cidade de Vitória da Conquista-BA sobre as influências e consequências da indústria cultural na determinação das escolhas musicais dos adolescentes. Escolhemos alunos do 5º a 9º ano do Ensino Fundamental em um universo de 10 (dez) adolescentes para cada instituição escolar.

Assim, esse estudo não deixa de ser um tema polêmico para discutir sobre as preferências musicais, em meio a um contexto social que se caracteriza pela supervalorização da técnica que, em parte, transformou a música em qualquer outro produto de consumo, visando o lucro. Do ponto de vista teórico tomamos as contribuições de: Adorno (1999; 1985; 1986), Horkheimer (1985), Thomson (2010), Medrano (2003), Ramos (2003), Curtú (2009), entre outros autores, problematizando algumas questões acerca da Indústria Cultural.

A música no espaço escolar

Atualmente é perceptível no espaço escolar uma grande influência dos meios de comunicação, uma vez que boa parte do repertório musical ouvido pelas crianças e adolescentes está agregado a reprodução desencadeada pela mídia, pois muitos professores não “possuindo domínio da linguagem musical” utilizam-se de produções

musicais advindas do mercado. Diante dessa complexidade exercida pela mídia, a escola pouco tem contribuído para discussões relacionadas ao processo de reprodução de práticas musicais, de modo que não tem possibilitado um espaço para uma educação musical que seja condizente com a sua função educativa (CAMPOS, 2005, p.76).

Conforme todo o processo que se configurou a educação musical no Brasil, é necessário destacar sobre a importância do ensino de música, entendendo que a escola é um “lugar de produção, manifestação e reprodução cultural” e, que concerne a ela instigar a autor-reflexão nos sujeitos para que possam fazer escolhas autênticas em meio à oferta musical massificada pela Indústria Cultural (CAMPOS, 2005, p. 78).

Ademais, a Indústria Cultural invade o cotidiano escolar por meio de um processo de assédio no preenchimento do espaço com várias músicas padronizadas e impostas a todos os sujeitos, de modo que, os produtos eletro-eletrônicos são os principais aliados da Indústria Cultural na propagação desses produtos musicais. Ao passo que, o ambiente escolar tem propiciando um espaço profícuo na proliferação de mercadorias musicais, pois com uma heterogeneidade de sujeitos, verificamos que a escola não tem conseguindo possibilitar uma formação para emancipação humana, uma vez que, muitos professores já estão envolvidos pelo processo de massificação cultural (CURTÚ, 2008).

De acordo com Curtú e Valentim (2003), o loteamento do espaço sonoro na reprodução musical tem refletido no modo de atuação da Indústria Cultural na contemporaneidade para atingir um grande número de ouvintes, que se utiliza de uma linguagem infantil, com elementos informais como mecanismo de semiformação³ dos gostos musicais.

Conforme observa Cunha (2006, p.4)

A escola pouco tem se preocupado com essa questão, agravando, cada vez mais, a desqualificação do gosto e da audição musical da sociedade, por estar permitindo um maior espaço para a música comercial, que na sua maioria, é pouco estruturada quanto ao seu conhecimento e linguagem.

A escola, portanto, se encontra diante de uma grande problemática: reavaliar sua postura pedagógica perante a voracidade dos meios de comunicação de massa, que

³O termo originou-se na obra Dialética do esclarecimento em “elementos do anti-semitismo” para salientar o processo de adequação e subserviência que os homens vivem dentro de uma sociedade que se caracteriza pelo domínio da técnica. Em outras palavras, a subjetividade do homem semiformado é previamente determinada pelas prescrições do modelo capitalista de produção que visa tão somente ludibriar os indivíduos para transformá-los em meros consumidores.

tem por pretensão desqualificar a individualidade e tornar os desejos iguais, os gostos iguais; enfim, fazer de todos os sujeitos meros refratários vazios a espera de serem preenchidos pelos ditames da indústria fonográfica. Entretanto, a escola parece reforçar a prática de consubstanciação de tal processo. Dessa forma, é necessário ressaltar que a escola tem se isentado de sua função: despertar a crítica capaz de trazer à luz as falácias existentes nas intenções da mídia. Em outras palavras, o meio escolar assiste passivamente as investidas da televisão, da publicidade, do rádio, da internet sem oferecer formas de análises críticas e, por conseguinte, incorpora as determinações de uma sociedade que parece caminhar para o mero espetáculo desprovido de sentido (CAMPOS, 2005).

Com efeito, repensar a educação numa época que se caracteriza pela despersonalização do indivíduo, decorrente de um processo que massifica os homens, com o intuito de seduzi-los a serem sectários das investidas da Indústria Cultural que privilegia o consumo em detrimento do homem, é uma tarefa urgente. Nesse sentido, a Indústria Cultural tem relevado seu impacto sobre os adolescentes. Desse modo, a investigação e, sobretudo, a análise crítica desse panorama é um desafio sob o qual a educação não deve se esquivar.

Sobre os ditames da Indústria Cultural

Indústria Cultural é um conceito elaborado por Theodor Adorno e Marx Horkheimer na obra *Dialética do esclarecimento* (1947) em substituição à expressão “cultura de massa”, pois essa pode sugerir que é uma cultura advinda das massas de modo espontâneo. Nesse sentido, para os frankfurtianos a expressão “Indústria Cultural” é mais apropriada, uma vez que ela reproduz o processo de mercantilização cultural provocada pela sociedade capitalista. Daí que exerce um tipo de manipulação e controle social sobre a acessibilidade para as massas, no qual existe um discurso que se sustenta em uma falsa democratização de uma cultura. Porém, essa cultura é utilizada como objeto de mercantilização, que tem por finalidade maior “reproduzir as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo” (ADORNO, 1985 p.105).

Além disso, Adorno afirma que com o avanço tecnológico sustentado pelo capitalismo tardio aliado à Indústria da Cultura houve uma manipulação das necessidades humanas para que os interesses comerciais fossem garantidos. Nesse

sentido, fornece bens culturais que as pessoas não necessitam para atender a lógica da sociedade consumista (THOMSON, 2010).

Segundo Medrano e Valentim (2002, p. 77),

um dos instrumentos usados pela Indústria Cultural, de fácil acesso a população é a televisão [...] Que cria necessidades que muitas vezes não se tem, através dos mais diversos recursos visuais, com efeitos especiais e publicidade, com uma linguagem de sedução e convencimentos despertando o desejo de consumo. Reforça estereótipos muitas vezes criticados por todos nós quanto a preconceitos, raças, classes sociais, etc. Desta maneira, contribui para deformar a percepção da realidade, através da reprodução de situações que passam a fazer parte do cotidiano.

A Indústria Cultural propõe por meio da mídia pseudonecessidades fornecidas aos consumidores pela linguagem da sedução. Nesse sentido, o consumidor pensa e age de acordo às prescrições ditadas pela publicidade midiática; ele tão somente reproduz aquilo que os meios de comunicação, não por acaso o induziu a comprar. Desse modo, para Adorno a conjuntura cultural que preconiza somente a diversão, resulta na criação de pseudo-individualidades. Isto é, a maquinaria da industrialização cultural cria indivíduos desprovidos de gostos autênticos para que eles se tornem meros reprodutores de seus desígnios mercadológicos. Em suas palavras:

Por pseudo-individuação entendemos o envolvimento da produção cultural de massa com a auréola da livre-escolha ou do mercado aberto, na base da própria estandardização. A estandardização de *hits* musicais mantém os usuários enquadrados, por assim dizer escutando por eles. A pseudo-individuação, por sua vez, os mantém enquadrados, fazendo-os esquecer que o que eles escutam já é sempre escutado por eles, “pré-digerido” (ADORNO, 1986, p.123).

Com efeito, as investidas da Indústria Cultural não têm por intuito excluir os homens. Ela trabalha no sentido de abarcar o maior número de pessoas para, por conseguinte, padronizá-las de acordo as suas perspectivas. Ora, a finalidade da indústria é o lucro. Portanto, segregar os indivíduos de suas intenções é uma possibilidade inexistente, quero dizer, que os meios de comunicação a serviço do capitalismo hodierno seduz as pessoas para que elas se tornem consumistas compulsivas. Daí que o poder do negócio se instala: ele utiliza o argumento que os padrões teriam resultado da necessidade dos consumidores: “eis porque são aceitos sem resistência” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100).

A música como mercadoria e a consequente estandardização dos gostos

A música é um componente importante de mediação no processo de formação, pois enquanto arte proporciona aspirações e ideias por meio da sua linguagem no desenvolvimento da sensibilidade e da intelectualidade da pessoa humana. No entanto, ao discutir sobre a atual produção musical na sociedade hodierna verifica-se uma decadência dos gostos e estilos musicais em promoção de um lucro atrelado aos interesses da indústria fonográfica. Nesse sentido, é válido salientar, que a música produzida mediante os preceitos do “mercado de consumo” tem se transformado como qualquer outro produto.

De acordo com Adorno (2000, p.66),

O comportamento valorativo tornou-se uma ficção para que se vê cercado de mercadorias musicais padronizadas. Tal indivíduo já não consegue subtrair-se ao jugo da opinião pública, nem tampouco pode decidir com liberdade quanto ao que lhe é apresentado, uma vez que tudo o que se lhe oferece é tão semelhante ou idêntico que a predileção, na realidade, se prende apenas ao detalhe biográfico, ou esmo a situação concreta em que a música é ouvida.

Nos diversos espaços do cotidiano percebe-se uma propagação de uma cultura da mídia nos indivíduos por meio de um vocabulário grotesco em algumas músicas lançadas no mercado com uma linguagem de apelo sexual com aspectos ambíguos na letra, além de propiciar uma depreciação da imagem da mulher como objeto sexual em algumas músicas de gêneros como: funk, pagode, axé e forró. Como afirma Adorno (1986, p. 151), “o caráter de mercadoria pouco a pouco se sobrepôs a toda a linguagem da música. Isso se tornou insuportável: o que uma vez, na música, era linguagem, tornou-se mera repetição”.

O processo de massificação cultural implica numa exaustão de produtos culturais de pouca qualidade, pois o sistema fonográfico produzido na atualidade lucra mais com investimentos baratos para ser oferecido um maior número de pessoas que são induzidas a lógica da “moda” criada pela sociedade consumista no intuito de universalizar a cultura. De modo que,

No mercado são encontradas diferentes indústrias que apresentam seus produtos, classificando-os de acordo com as novidades inventadas para aludir o consumidor acerca do que é o melhor em termos de técnica, equipamentos e trabalho influenciando no valor do produto [...]. A indústria cultural usa de técnica e dos melhores recursos para envolver o consumidor, levando até eles uma arte mais acessível de

conteúdo oco, repetido e muitas vezes abandonado (COSTA et al, 2003).

Nesse sentido, cabe refletir sobre o papel da escola na atribuição de significados aos produtos musicais advindos da mídia, uma vez que não dá para negar o poder exercido pela cultura midiática, pois ao criar uma “moda musical”, a indústria fonográfica centraliza através um determinado estilo musical e ídolos como ideais do momento (SUBITIL, 2010).

O repertorio e as letras das músicas escolhidas pelos adolescentes

O repertório musical apresentado pela maioria dos adolescentes entrevistados são estilos como: pagode, funk, forró, sertanejo universitário, divulgados pelo rádio, televisão e a internet, sendo bandas e artistas mais destacadas estão em primeiro lugar: Psirico, Parangolé, Trio da Huana e em segundo: Luan Santana, Paula Fernandes, Gaiola das Popozudas, Jorge e Mateus, MC Marcelly, Capital Inicial entre outros. De modo que as escolhas são justificadas da seguinte forma: “Ah! eu gosto, porque é mais solto para dançar”, “sei lá o ritmo assim, porque quando toca numa festa agita, mais para dançar”, “Ah! sei lá acho que tem as letras das músicas tem mais haver comigo entendeu do que eu passo na minha vida, é às vezes a música fala o que eu passo na minha vida”. Percebemos também na entrevista que a maior parte dos adolescentes são ecléticos, ou seja, que ouvem de tudo um pouco. Além disso, como a pesquisa direcionou-se no sentido de expor a opinião do gênero que mais gosta de ouvir, os sujeitos entrevistados declararam o estilo que mais ouve com frequência. Nesse sentido, segue abaixo a música: “Tome todinha” e “Quero te dar” que são apreciadas por um adolescente da escola pública e outro da privada.

Que mulher gulosa, ela entra na roda e não quer mais sair, sabe que é gostosa muito boa de papo que me iludir. (2x) Tá pensando que eu dô dô carinho, daquele jeito você vai se amarrar se pedir eu vou te dar. Tome todinha, tome todinha, tome todinha, tome todinha, tome todinha, tome, se pedir eu vou te dar. (2x) Aqui ó, aqui ó, aqui ó, é bem aqui (INTERPRETAÇÃO: PARANGOLÉ).

Amor... Tá difícil de controlar há mais de uma semana que eu tento me segurar. Eu sei que você é casado, como é que eu vou te explicar? Essa vontade louca, muito louca! Eu posso falar? Quero te dar... Quero te dar... Dá. Meu nome é "Valesca" e o apelido é "Quero dar" Dá Dá Dá Dá Dá Dá Dá Dá Dá Dá Dá Dá

Dá Dá. Ai que vontade louca, ai que vontade louca, ai que vontade louca Dificil de controlar... (INTERPRETAÇÃO: GAIOLA DAS POPOZUDAS).

Por meio dessas “músicas” de gênero funk e forró a vulgarização musical tornar-se patente. Nesse sentido, Adorno (2000, p. 128) comparou tais composições com a linguagem de crianças, uma vez que tal expressão infantil se caracteriza pela repetição. Desse modo, a letra não possui valor significativo na música; ela apenas tem como função promover o entretenimento não se importando com os disparates que elas expressam. Dai que os adolescentes constituem muitas vezes suas predileções musicais pelo ritmo dançante, excluindo, portanto a letra como critério de avaliação.

Entretanto, alguns dos adolescentes da escola pública e privada disseram que não gostam do estilo funk e pagode, uma vez que, segundo eles: “Ah! funk e o pagode é muito vulgar”, “não gosto funk porque não tem letra”. Enquanto outros afirmaram que: “As mulheres gostam de serem tratadas assim...” Por meio das respostas obtidas em razão dos questionamentos sobre o estilo funk e o pagode, é perceptível que muitos adolescentes são manipulados pela Indústria Cultural ao ponto de não enxergarem a banalização da mulher provocada pelo mercado musical.

Mediante as falas, é perceptível que os adolescentes na sua maioria interessam por um determinado estilo que tenha um ritmo dançante e nem tanto pelo artista. E outros levam em consideração o conjunto da obra musical. Dessa forma, a concepção de gostar ou não de determinada música está atrelado à individualidade de cada sujeito. No entanto, essas escolhas também são estandardizadas pela produção musical advinda da indústria fonográfica, que tem tão somente como objetivo formar um público consumista, dando uma falsa ideia de cultura democrática.

Os meios de comunicação são preponderantes na produção de gostos musicais, de modo que tem desempenhado um forte papel na fruição e no consumo musical. Além disso, ainda existe uma aquisição por familiarização, como um do adolescente da escola privada disse: “Eu curto MPB desde criança... por conta da minha irmã” (SUBITIL, 2010). Conforme os alunos da escola pública e privada os gostos musicais apreciados pela família são: “O pagode né, que acaba escutando. Minha mãe gosta sim. Eu faço o cd e coloco no som e ela acaba escutando. Mas ela gosta muito de aviões do forró. Ela é bem eclética. Minha irmã pagodeira também”. (adolescente da escola privada). “A minha mãe gosta de música gospel. Minha irmã gosta mais assim de arrocha, forró. Meu

pai gosta mais de rap. Meus irmãos só gostam de pagode como eu” (adolescente da escola pública).

Constatamos que as escolhas musicais da família dos adolescentes na sua maioria se divergem, no entanto essas manifestações musicais apreciadas pelos familiares também são estilos massificados pela Indústria Cultural. Nesse sentido, todos os indivíduos independentes de sexo, condição econômica e idade são suscetíveis aos produtos semiculturais difundidos pela indústria fonográfica.

A educação musical na escola

A música é um elemento importante para a mediação dos saberes, mas tem sido utilizada de forma inadequada pela escola. Conforme os adolescentes na escola de rede privada e pública os professores às vezes trazem músicas para serem trabalhadas nas disciplinas de inglês, educação física, arte e história, sendo concentrados apenas nos conteúdos da disciplina, não possibilitando uma maior discussão acerca das escolhas musicais, como cita os adolescentes: “Aqui na escola? que eu lembro, trabalhou na disciplina de inglês” (adolescente da escola privada). “Não. Não. Só na disciplina de arte” (adolescente da escola privada). “Trazem para serem trabalhadas em artes e outras disciplinas, mas não interfere na minha escolha” (adolescente da escola pública). “São poucas vezes que o professor de educação física traz, mas né sempre não” (adolescente da escola pública).

De acordo a pesquisa, verificamos que os adolescentes passam a maior parte do seu tempo ouvindo músicas. Logo, entendemos que a música apresenta como funções na vida das pessoas, sendo estas de: “divertimento ou distração, expressão de sentimentos, representação simbólica, terapêutica” entre outros (SEBBEN; SUBITIL, 2010). Para os adolescentes a música é instrumento para animar e acalmar em diversos momentos. De modo que, o significado atribuído a música acontece em mediação com elementos subjetivos e sociais, em meio às vivências e experiências que contribui nas práticas musicais de cada sujeito. Para os adolescentes essas são algumas funções sociais da música: “Porque tipo assim... É o que me anima mesmo quando estou triste. Eu gosto de dançar” (adolescente escola privada). “Ah! Porque agita muito”... (adolescente escola pública). “Por que me alegra quando estou para baixo” (adolescente escola privada).

Destarte, a maioria das predileções musicais dos adolescentes entrevistados estão relacionadas a mera diversão, excluindo muitas vezes a investigação crítica da realidade na qual eles estão inseridos, uma vez que, por meio de músicas proliferadas pela Indústria Cultural, os indivíduos tornam-se conformistas e agrilhoados a padrões típicos do consumo. (CUNHA, 2006). E conseqüentemente, as músicas ditadas pelo mercado interferem no comportamento, como afirmam os adolescentes: “Influência muitas vezes sim, às vezes tem palavras nas músicas que de tanto ouvir agente repete” (adolescente da escola privada). “No modo de vestir, no modo de falar, pensar. O tempo todo...” (adolescente da escola pública). “Quanto à forma de vestir não, mas quanto a pensar alguns assuntos muda” (adolescente da escola pública). “Só de pensar de vestir de vez em quando” (adolescente da escola privada). “Às vezes aceito como verdade alguns assuntos que a música aborda” (adolescente da escola pública).

Tendo em vista as falas citadas, observa-se o quão é intenso o poder da indústria cultural sobre os adolescentes: ela versa agrilhoar o maior número de pessoas nas suas pretensões mercadológicas, através de um processo de subjetivação que induz os jovens a se adaptarem aos gostos que ela mesma molda. Nesse sentido, os indivíduos são levados a crê que as suas predileções musicais são advindas deles mesmos, sem perceber, no entanto, que os seus desejos muitas vezes são previamente constituído pelos ditames do mercado fonográfico, mesmo que de forma inconsciente.

Conclusão

A proposta dessa pesquisa constituiu em problematizar as investidas da Indústria Cultural na padronização musical para formar um público passivo, que seja condescendente aos modismos proporcionado pelo mercado da música com objetivo de conquistar consumidores, por meio de músicas em aspectos linguísticos assimiláveis, propiciando meramente a diversão em detrimento da arte. Nesse sentido, confirmamos que as preferências musicais dos adolescentes sofrem interferência direta da Indústria Cultural, no direcionamento de gostos, comportamentos e hábitos.

A análise dos dados permitiu ainda diagnosticar, que os adolescentes tanto da escola pública quanto da privada são alvos das investidas da Indústria Cultural, pois o objetivo dela é atingir um maior número de pessoas, independente das condições econômicas. Desse modo, evidenciamos manifestações musicais de adolescentes com uma linguagem banalizada, na medida em que tais canções são produtos do “mercado

da música” para atender um público de forma imediata, com um entretenimento fácil que tem empobrecido cada vez mais o cenário cultural.

As críticas erigidas por Adorno (1985; 2000) são de suma relevância para interpretarmos com maior propriedade teórica o processo de uniformização de subjetividades. Desse modo, a força crítica do filósofo de Frankfurt versa, mormente, edificar uma forma de refletir capaz de desenvolver a emancipação do pensamento em detrimento das obstinadas pressões mercadológica. Tal postura na prática é a realização da autonomia de cada indivíduo que ultrapassa a condição de espectador passivo; mais ainda é a ação que efetivamente abre resistência contra as influências dos meios midiáticos.

Referências

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos**. Trad. de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. O fetichismo na música e a regressão da audição. Trad. de Luiz João Baraúna. **Os pensadores**. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

ADORNO, Theodor W. Sobre música popular. Tradução de Amélia Cohn. In: COHN, Gabriel. **Theodor W. Adorno**. Sociologia. São Paulo: Ática, 1986.

CURTÚ, Anamaria Brandi. Música, educação e indústria cultural: o loteamento do espaço sonoro no espaço escolar. In: IX ENCONTRO DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE (Anpedinha), 2009, São Carlos. Pesquisa em Educação da Região Sudeste - **Livro de Resumos** do IX Encontro de Pesquisa em Educação da Região Sudeste (Pesquisa em Educação no Brasil: Balanço do Século XX e Desafios Para o Século XXI). São Carlos : Cubo Multimídia, 2009. p. 376-376.

CAMPOS, Nilceia Protásio. Luz, câmara, ação e... música!: os efeitos do espetáculo nas práticas musicais escolares. **Revista da ABEM**, Porto Alegre, n. 13, set. 2005. Disponível em: < <http://www.abemeducaçãoomusical.org.br>. Acesso em: 13 fev. 2012.

COSTA, Alda Cristina Silva da; PALHETA, Arlene Nazaré Amaral Alves; MENDES, Ana Maria Pires; LOUREIRO, Ari de Souza. Indústria Cultural: revisando Adorno e Horkheimer. **Revista movendo idéias**, Belém, n.13, jun. 2003. Disponível em: < <http://www.nead.unama.br>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

CUNHA, Daiane Solange Stoeberl da. **Educação musical e emancipação**: a formação do educador musical a partir de uma perspectiva crítica. Dissertação (mestrado em educação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006.

MEDRANO, Oliveira Maria Eliziara; VALENTIM, Soares Mary Lucy. A indústria cultural invade a escola brasileira. In: PEDROSO, Leda Aparecida; BERTONI, Luci Mara (orgs). **Indústria cultural e educação (reflexões críticas)**. Araraquara, SP: JM editora, 2002. p.75-81.

SEBBEN, Egon Eduardo; SUBITIL, Maria José Dozza. Concepções de adolescentes de 8ª série sobre música: possíveis implicações para implementação das práticas musicais na escola. **Revista da ABEM**, Porto Alegre, v.23, mar. 2010. Disponível em: < <http://www.abemeducaçãomusical.org.br>. Acesso em: 10 jan. 2012.

SUBITIL, Maria José Dozza. O consumo midiático e a construção de sentidos por crianças de 9 a 12 anos. **Revista sobre comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, n.20, Nov. 2010.

THOMSON, Alex. **Compreender Adorno**. Trad. Rogério Bettoni. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

VALENTIM, Soares Mary Lucy; CURTÚ, Brandi Anamaria. Da criação à produção e da fruição ao consumo musical: a padronização de elementos estéticos pela indústria cultural. In: VAIDERGON, José; BERTONI, Luci Mara (orgs). **Indústria cultural e educação (ensaios, pesquisas, formação)**. 1ed. Araraquara, SP: JM editora, 2003, p.81-98.