

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVIDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM PEDAGOGIA

BRUNA DE OLIVEIRA SOARES

**LAZER EM PICOS-PI: UMA REFLEXÃO SOBRE AS OPÇÕES
OFERTADAS PELA INDÚSTRIA FONOGRAFICA**

PICOS

2013

BRUNA DE OLIVEIRA SOARES

**LAZER EM PICOS-PI: UMA REFLEXÃO SOBRE AS OPÇÕES
OFERTADAS PELA INDÚSTRIA FONOGRAFICA**

Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura Plena em Pedagogia do Campus Senador Helvídio Nunes de Barros da Universidade Federal do Piauí (UFPI), como requisito parcial para conclusão do curso.

Orientadora: Prof.^a Ana Carmita Bezerra de Souza

PICOS

2013

BRUNA DE OLIVEIRA SOARES

**LAZER EM PICOS-PI: UMA REFLEXÃO SOBRE AS OPÇÕES
OFERTADAS PELA INDÚSTRIA FONOGRAFICA**

Monografia apresentada ao curso de Licenciatura Plena em Pedagogia, da Universidade Federal do Piauí - UFPI, como requisito parcial à obtenção do título de Licenciado Pleno em Pedagogia.

Aprovada em: ____ de _____ de 2013.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Ana Carmita Bezerra de Sousa – Orientadora
UFPI

Prof^ª. Renata Gomes Monteiro
UFPI

Prof^ª. Gilvana Pessoa de Oliveira
UFPI

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, pois em vários momentos da minha vida, senti de forma especial a sua presença.

Agradeço a toda minha família, em especial aos meus pais Pedro e Teresinha, que me apoiaram no decorrer dessa caminhada acadêmica e que, mesmo não tendo a possibilidade de terem dado continuidade aos seus estudos, sempre incentivaram e colaboraram para que eu pudesse realizar experiências que favorecessem a minha formação.

Agradeço aos meus irmãos Emanuel e Emílio, a minha cunhada Elizabete, a meu lindo sobrinho Pedro Henrique pelo apoio.

Agradeço a uma pessoa especial, minha segunda mãe, Dona Toinha, pois ela apareceu na minha vida na hora certa e também à Inácia que considero como irmã.

Agradeço a Professora Ana Carmita minha orientadora e a todos os professores da UFPI.

Agradeço a meus amigos da UFPI, Sousa, Daniella Cordeiro, Camila Rosa, Eylane Guaberto, Kelly Torres, Aparecida, Débora, Angélica e Keylane com eles tantas vezes, desabafei, chorei, sorri...

Agradeço as meninas da República, Days, Joedina, Ramoniele, Dorciana, Rosa e Doraline, com elas tive experiências que jamais serão esquecidas...

Agradeço aos meus alunos Ruan, Laura, Glória, Adrizzia e Mycael, com eles pude sentir a criança que existe dentro de mim.

Agradeço a Dona Neide e todos meus amigos da cidade de Altos que mesmo distante, estão sempre me dando força.

A todos os que passaram em minha vida deixando marcas, ensinamentos e experiências compartilhadas.

Enfim agradeço a todos os anjos que pousaram no meu caminho...

DEDICATÓRIA

A Deus, pois sinto sua presença em todos os momentos de minha vida, a meus pais, e a professora Ana Carmita pela competente orientação.

Eu, **Bruna de Oliveira Soares**, abaixo identificado (a) como autor(a), autorizo a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de minha autoria, em seu site, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, a partir da data de hoje.

Picos-PI, 17 de abril de 2013.

FICHA CATALOGRÁFICA

Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí

Biblioteca José Albano de Macêdo

S676I Soares, Bruna de Oliveira.

Lazer em Picos-PI: Uma reflexão sobre as opções ofertadas pela indústria fonográfica / Bruna de Oliveira Soares. – 2013.

CD-ROM: 4 ¾ pol.; il. (46. p.)

Monografia (Licenciatura em Pedagogia) – Universidade Federal do Piauí. Picos-PI, 2013.

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de refletir sobre o lazer dos jovens universitários da Universidade Federal do Piauí, *campus* de Picos, obtido através da frequência à shows musicais. Além do levantamento dos tipos de shows que esse grupo frequenta; buscou-se conhecer a constância deles nos shows; as motivações para participarem de tal atividade cultural; suas preferências e os meios pelos quais se informam sobre tais eventos. O referencial teórico tem como base os autores: Brandão (2007) e Libâneo (1994) que tratam sobre educação; Moreira e Silva (1995; 2002) autores necessários para a compreensão do conceito de currículo; Souza (2007) e Adorno e Horkheimer (1985) tratando de uma crítica à indústria cultural; Moreira (2008) e Lahiere (2006) enfatizando o termo cultura num sentido amplo e atual; e Camargo e Bueno (2008) que tratam sobre a categoria consumo. Esta é uma pesquisa qualitativa, do tipo etnográfica em educação. Os sujeitos da pesquisados foram 100 jovens universitários com faixas etárias entre 17 a 35 anos, alunos dos cursos ofertados no referido *campus*. Os dados foram obtidos através de questionário; além disso, para uma melhor compreensão dos modos de divulgação dos shows musicais em Picos-Pi, realizou-se uma entrevista com um promotor de eventos e radialista de uma emissora local, que cedeu vinhetas de propagandas; coletaram-se alguns cartazes de propagandas dos shows afixados nas paredes da universidade e no *facebook*. A predominância das práticas de lazer obtidas através da frequência em shows musicais estão atreladas à oferta da indústria fonográfica local, que oferece semanalmente vários shows de um estilo musical conhecido como forró estilizado, (inúmeras bandas que surge no Nordeste brasileiro a partir da segunda metade dos anos noventa e desde então só se prolifera com a indústria da diversão); também que a frequência do grupo pesquisado a tais eventos se relaciona, não necessariamente com suas preferências, mas, diretamente com a oferta local de shows.

Palavras-chave: Educação, Lazer, Indústria Cultural, Currículo, Cultura.

ABSTRACT

This paper aims to reflect on the leisure of young university students of the Federal University of Piauí, Campus Picos, obtained by attending concerts. Besides the assessment of the types of shows that frequents this group, aimed to investigate the constancy of them at shows; motivations to participate in such activity, cultural preferences and the means by which to inform about such events. The theoretical framework is based on the authors: Brandão (2007) and Libâneo (1994) that deal with education, and Silva Moreira (1995, 2002) authors needed to understand the concept of curriculum; Souza (2007) and Adorno and Horkheimer (1987) dealing with a critique of the culture industry; Moreira (2008) and Lahiere (2006) emphasizing the term culture in a broad sense and current, and Camargo and Bueno (2008) that deal with the consumer category. This research is a qualitative, ethnographic education. The subjects studied were 100 university students with ages between 17 to 35 years, students of the courses offered in the said campus. Data were collected through questionnaires, in addition to a better understanding of the modes of dissemination of concerts in Picos-Pi, held an interview with a radio host and promoter of a local radio station, which gave vignettes of advertisements; gathered up some posters advertising the shows posted on the walls of the university and on Facebook. It can be argued that the predominance of leisure practices obtained through frequency concerts are linked to the supply of the local music industry, which offers several weekly shows a musical style known as Forró stylized, (which comes in numerous bands from Northeast Brazil the second half of the nineties and since then only proliferates with the entertainment industry), it is also possible to say that the frequency of such events the group studied is related, not necessarily with their preferences, but directly with the local supply of shows.

Keywords: Education, Recreation, Cultural Industry, Curriculum Culture.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICO

Figura 1 - Cartaz de propaganda de vaquejada	28
Figura 2 - Cartaz de propaganda de calourada.....	29
Figura 3 - Cartaz de show Mala 100 Alça.....	29
Figura 4 - Pagina de Internet (facebook)	32
Figura 5 – Pagina de Internet (facebook)	33
Grafico 1 –Preferências musicais	25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Apresentação do tema.....	11
1.2	Justificativa.....	12
1.3	.Objetivos.....	12
1.3.1	Objetivo Geral.....	12
1.3.2	Objetivo Específico.....	13
1.4	Problematização.....	13
1.5	Metodologia.....	13
1.5.1	Caracterização da amostra e instrumento de dados.....	13
1.5.2	Passos percorridos na coleta de dados.....	14
2	CURRÍCULO, CULTURA, INDÚSTRIA CULTURAL E EDUCAÇÃO.....	17
2.1	Concepções de Educação e Currículo.....	17
2.2	Indústria Cultural.....	20
2.3	Cultura e Cultura dos Indivíduos segundo Bernard Lahire.....	21
3	REFLEXÕES SOBRE O LAZER EM PICOS: A FREQUÊNCIA À SHOWS MUSICAIS	24
3.1	Quem são os jovens pesquisados? De onde vem? O que fazem além de estudar?.....	24
3.2	A frequência e a preferência a shows musicais. Quais?.....	25
3.3	Como os jovens ficam informados sobre os shows que freqüentam? Ou “a propaganda é a alma do negócio”?.....	27
3.2.1	Cartazes.....	28
3.2.2	Notícias de rádio.....	30
3.2.3	Notícias na internet.....	31
3.2.4	O poder do boca a boca.....	33
3.4	Análise das letras de músicas: o que escuto quando vou aos shows?.....	34
3.5	Picos e as formas de lazer de autora: o que fazíamos? O que fazemos hoje? E o que desejamos?.....	35

3.6 A Frequência dos jovens nos shows coincide com suas preferências ?.....	38
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	41
ANEXOS.....	

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema

A presente pesquisa problematiza a frequência dos jovens universitários nos shows musicais em Picos buscando compreender as formas de lazer disponíveis na atualidade. O lazer, sobre o ponto de vista social tem sido historicamente uma atividade necessária ao desenvolvimento do homem. Ele está relacionado à disponibilidade do tempo livre e diz respeito às classes e suas situações econômicas. Ao contrário das elites, as classes menos privilegiadas possuem oportunidades reduzidas quanto à utilização do lazer.

Camargo e Bueno (2008), ao falar sobre o consumo relatam que:

Nas grandes cidades os espaços mais valorizados têm sido os que agregam cultura, consumo e lazer e são nesses cenários que faz crescer uma nova lógica de construção das identidades, não mais em função do passado e das tradições, mas a partir da vivência no ambiente em permanente transformação (2008. p.13).

Desde o século XX as relações das práticas individuais e os hábitos se transformaram muito, cada vez mais se distanciando ou até mesmo se desligando das tradições, ocasionado pelo fluxo do consumo e da transformação do *habitus* dos sujeitos contemporâneos através da mídia e da circulação.

Alguns estudiosos como Adorno e Horkheimer (1985) acreditam que há uma influência da indústria cultural¹ em relação ao lazer e o entretenimento, principalmente na formação do gosto e do comportamento. A diversão é vista como mais uma mercadoria cultural, ou um produto comercial, como é o caso dos shows musicais. Jovens buscam como forma de entretenimento frequentar a shows, ouvir seu cantor preferido, paquerar, dançar, mais nem imagina que são vítimas, enquanto isto acontece e estão se tornando reféns dessa indústria fonográfica. A preocupação maior da indústria é gerar lucros, para os mercados que utilizam. Os jovens em alguns casos são incapazes de adquirir propriedades críticas sobre o que estão consumindo.

¹ Conceito de indústria cultural surgiu partir dos estudos de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, o termo “Cultura de Massa”, foi substituído pelos estudiosos por “Indústria Cultural”, que possui a ideologia da prática do consumo e produção em série de “arte”, transformando-a em mercadoria. Nos capítulos seguintes veremos com detalhes.

1.2 Justificativa

O interesse nesta pesquisa aconteceu ao ingressar na Universidade na cidade de Picos, quando me deparei com muitas festas realizadas pelos estudantes e proprietários de clubes. Percebia que tudo era motivo de festa, estas eram improvisadas, na maioria das vezes nas residências, praças e clubes. Além das calouradas que é uma festa da universidade, realizadas pelo (Diretório Acadêmico Estudantil) DCE, que acontece em média duas vezes por ano, logo no início de cada período letivo para dar as boas vindas aos calouros. Normalmente, as festas das calouradas acontecem com a participação de bandas de forró da região, paredões², pagode e rock. Sendo assim, como forma de sair da rotina, esquecer o trabalho, estudo e outras atividades que se ocupam durante o dia a dia, os estudantes tem a opção de frequentar a estas festas que são promovidas na cidade.

A cidade de Picos recebe todos os anos estudantes de várias cidades e regiões. São jovens com diferentes preferências culturais e que procuram uma formação para sua carreira profissional. Mas, durante este processo esses estudantes passam por uma grande mudança de comportamento, devido às novas interações e sociabilidades que encontram. Belloni (2009), diz que, “o processo de socialização é o espaço privilegiado da transmissão social dos sistemas de valores, dos modos de vida, das crenças e das representações, dos papéis sociais e dos modelos de comportamento” (p.33).

Os espaços de socialização dos jovens universitários em Picos, além da universidade que é um espaço onde passam uma grande parte do seu tempo, são bares, praças, igrejas, academias, restaurantes, shows, assistem programas de televisão, navegam pela internet. Muitas vezes acompanhados com uma turma de amigos, procuram se divertir, consumindo bebidas, comidas, ouvindo músicas, conversando, dançando e paquerando. São formas de entretenimento que encontram com maior facilidade de acesso.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

² Paredões é uma caixa de som grande, adaptada no carro popular ou não, usada como forma de um som mecânico, em locais aberto, com semelhanças de um trio elétrico, de alta potência.

Refletir sobre o lazer dos jovens universitários da Universidade Federal do Piauí, *campus* de Picos, obtido através da frequência à shows musicais.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conhecer as motivações para frequentar a shows musicais.
- Conhecer/mapear os tipos de shows musicais e lazer que a cidade de Picos – PI oferece.
- Compreender os modos de atuação do conjunto de meios de informação sobre os eventos musicais em Picos - Pi.

1.4 Problematização

Em virtude dos argumentos apresentados para desenvolver a temática, surgiram inquietações significativas para a problematização. Quem são os jovens universitários que frequentam shows musicais na cidade de Picos? Que motivação leva os jovens a frequentarem aos shows musicais? Quais os tipos de opções de lazer que a cidade de Picos – PI oferece, além dos shows musicais? Como os jovens se informam sobre tais eventos?

1.5 Metodologia

Como a presente pesquisa buscou-se refletir sobre a frequência dos jovens universitários do campus de Picos da UFPI nos shows musicais, procurando conhecer quem frequenta e as motivações que os levam a frequentar a esses shows. A construção da amostra foi realizada a partir do campus universitário de Picos – UFPI, espaço onde o público alvo da pesquisa passa a maior parte do seu tempo. Os sujeitos da pesquisa foram os jovens universitários entre 17 a 35 anos de idade. Para a obtenção de dados foi aplicado um questionário (ver nos anexos) com 100 alunos, dos nove cursos que são oferecidos no campus (matemática, história, pedagogia, enfermagem, nutrição, sistema de informação, biologia, letras, administração). Durante a pesquisa visitei diversos lugares que os jovens universitários costumam frequentar nos momentos de diversão, bares, praças, e clubes de festas, foram recolhidos vários cartazes de propaganda postos em murais da universidade.

2.5.1 Caracterizações da pesquisa e instrumento de coleta de dados

De acordo com os objetivos propostos, com os dados coletados e com o tipo de análise que estes receberam, esta pesquisa se caracteriza como sendo qualitativa e do tipo etnográfica em educação.

Como assegura André (1995, p.17), a pesquisa do tipo qualitativo tem como foco investigar a compreensão dos significados dos sujeitos às suas ações. Para a referida autora, um estudo é do tipo etnográfico em educação quando:

Faz uso das técnicas tradicionalmente associadas à etnografia (observação participante, entrevista intensiva e análise de documentos); o pesquisador estabelece uma relação de interação com o objeto pesquisado, afetando-o e, por ele, deixando-se afetar. O pesquisador é o instrumento principal na coleta e na análise dos dados; a ênfase do estudo não está em seus possíveis resultados, mas no processo, no contínuo que se estabelece durante a investigação; a preocupação com o significado atribuído pelos sujeitos a si próprios e as suas experiências no contexto em que estão inseridos; desenvolve-se por meio de uma pesquisa de campo; assume um caráter descritivo e indutivo; e busca formular hipóteses, conceitos, abstrações, teorias e não a testagem. (ANDRÉ, 2000, p.39)

O questionário foi o instrumento considerado adequado e utilizado na pesquisa devido à necessidade de caracterizar um grupo numeroso de acordo com traços gerais. A composição de perguntas abertas e fechadas possibilitou a interpretação e não apenas a quantificação, pois se buscava levar os respondentes a um processo de reflexão pessoal que mostrasse seu modo de pensar no assunto investigado. Perguntas abertas oferecem mais opções de respostas, e o interrogado se encontra em circunstâncias próprias para:

[...] exprimir seu pensamento pessoal, traduzi-lo com suas próprias palavras, conforme seu próprio sistema de referências. Tal instrumento mostra-se particularmente precioso quando o leque de respostas possíveis é amplo ou então imprevisível [...] (LAVILLE; DIONE, 1999, p.186).

Para a elaboração das perguntas foram considerados os seguintes critérios, a clareza e precisão das perguntas; a capacidade dos respondentes para compreender e responder da forma mais confiável possível, a relevância das perguntas para o tema pesquisado; o formato do questionário, contendo espaço suficiente para a expressão dos respondentes.

1.5.2 Passos percorrida na coleta de dados

O primeiro passo para a aplicação dos questionários aconteceu com a aproximação dos estudantes na instituição, no pátio e nas salas de aula. Os questionários foram aplicados pela pesquisadora com ajuda de outros estudantes, face a face, sendo assim, facilitou o trabalho para tirar dúvidas sobre as questões. Pois, 100% dos estudantes que compuseram a amostra responderam todas as questões. Foram explicadas a natureza e a importância do estudo, informando também sobre o anonimato dos entrevistados, o que resultou na aceitação e simpatia dos alunos, que demonstraram grande interesse em participar de uma pesquisa sobre as preferências de shows musicais em Picos – PI.

Após aplicação dos questionários e durante suas análises, senti necessidade de obter maiores informações sobre os modos como o grupo se informa sobre os shows musicais que frequentam. Assim, que entrevistei o radialista e produtor de shows de uma emissora local e coletei cartazes de propagandas de shows. A entrevista é uma técnica bastante conhecida por parte dos pesquisadores. Cardoso, Silva, Alves, Menezes, Farias (2011) diz que:

No caso da pesquisa do tipo etnográfica a entrevista, não se caracteriza por um esquema fixo, mas flexível, passível de transformações, no qual o pesquisador se torna um interlocutor, nutrindo-se de uma relação dialógica (entre iguais), incitando os pesquisadores a discorrerem sobre o tema desde suas informações e interesse (p.89).

Tentando encontrar e comprovar alguns resultados foi analisado cartazes de festas “shows musicais”, letras de músicas, rede social (facebook), vinheta de propagandas de rádio.

Segundo Cardoso, Silva, Alves, Menezes, Farias (2011), os pesquisadores que utilizam etnografia para aprender seu objeto de estudo disporá:

... de uma grande variedade e quantidade de dados. Esta característica deve possibilitar uma capacidade maior de aproximação ao objeto de estudo e não inviabilizar o estudo em função de dificuldade de análise dos dados. Por isso, ressaltamos a necessidade de uma atitude não linear, mas dinâmica durante a permanência do pesquisador em campo. Na medida em que colhe os dados provenientes de observação ou realiza entrevistas, deve, também, proceder às transcrições e registrar aquilo que se tornara, posteriormente o objeto de pesquisa pretendido. (p.90)

Dando continuidade a este trabalho será discorrido sobre alguns conceitos desenvolvidos por autores como Brandão (2007) e Libâneo (1994) que trata da educação, Moreira, Silva (1995) e Silva (2002) Currículo, Sousa (2007), e Adorno e Horkheimer, Indústria Cultural, Moreira (2008) e Lahiere (2006) Cultura, Camargo e Bueno (2008) consumo entre outros. No terceiro capítulo serão apresentados o perfil socio econômico, a frequência e a preferência dos jovens universitários de Picos nos shows musicais, meios

utilizados para divulgação dos shows, os valores das músicas das bandas preferidas pelos estudantes, opções de lazer que temos e as que tínhamos na cidade de Picos, segundo Renato Duarte (1995).

CURRÍCULO, CULTURA, INDÚSTRIA CULTURAL E EDUCAÇÃO: FORMAÇÃO ALÉM DA ESCOLA.

2.1 Concepções de Educação e Currículo

Ao se deparar com o objetivo anunciado na introdução deste trabalho, talvez estejam se perguntando, qual é a relação desse tema com a educação. Sendo assim, respondo com as palavras de Brandão (2007):

Ninguém escapa da educação. Em casa, na rua, na igreja ou na escola, de um modo ou de muitos, todos nós envolvemos pedaços da vida com ela: para aprender, para ensinar, para aprender-e-ensinar. Para saber, para fazer, para ser ou conviver, todos os dias misturamos a vida com a educação. (p.7)

São muitos fatores que estão envolvidos na educação. Ela não está ligada apenas a uma sala de aula, mas acontece em todo o espaço social e cultural. “A educação existe sob tantas formas e práticas e é praticada em situações tão diferentes, que algumas vezes parece ser invisível, a não ser nos lugares onde pendura alguma placa na porta com o seu nome” (Brandão, 2007).

Se pararmos um pouco para refletir sobre coisas que ocorrem ao nosso redor, percebemos que as influências que o meio social exerce sobre os indivíduos, com certeza, estabelece uma relação ativa e transformadora. Libâneo (1994) afirma que, “tais influências se manifestam através de conhecimentos, experiências, valores, crenças, modo de agir, técnicas e costumes acumulados por muitas gerações de indivíduos e grupos, transmitidos, assimilados e recriados pelas novas gerações” (p.18).

As educações ocorrem na vida cotidiana do homem, com todos os aspectos de sua individualidade, sendo assim, é considerado todo o conjunto de suas experiências de vida. A educação penetra de forma tão intensamente na espécie humana que há uma relação de troca simbólica, de padrões de cultura e de relações de poder.

Os estudos que tratam das diversas modalidades de educação costumam caracterizar as influências educativas como intencionais e não intencionais. Sobre isto, Libâneo (1994) afirma que “há uma intencionalidade, uma consciência por parte do educador quanto aos objetivos e tarefas que deve cumprir, seja ele o pai, professor, ou adultos em geral – estes, muitas vezes, invisíveis atrás de um canal de televisão, rádio, do cartaz de propaganda, do computador etc.” (p.18)

O nosso cotidiano se mistura com a educação, em todos os momentos, nas diversas interações sociais que ocorrem no nosso meio.

A educação não intencional refere-se às influências do contexto social e do meio ambiente sobre os indivíduos. Tais influências, também denominadas de educação informal, correspondem a processos de aquisição de conhecimentos, experiências, ideias, valores, práticas, que não estão ligados especificamente a uma instituição e nem são intencionais e conscientes. São situações e experiência, por assim dizer, casuais, espontâneas, não organizadas, embora influam na formação humana. (LIBÂNEO, 1994, p.17)

A educação é compreendida de dois sentidos, o amplo e o restrito. Para esclarecer, Libâneo (1994) diz que, no sentido amplo:

A educação compreende os processos formativos que ocorrem no meio social, nos quais os indivíduos estão envolvidos de modo necessário e inevitável pelo simples fato de existirem socialmente; neste sentido, a prática educativa existe numa grande variedade de instituições e atividades sociais decorrentes da organização econômica, política e legal de uma sociedade, da religião, dos costumes, das formas de convivência humana. (p. 17).

Sendo assim, acredito que essa pesquisa tenha o sentido amplo, pois se preocupa com a educação que ocorre no meio social, em que os indivíduos estão envolvidos mesmo não estando conscientes.

Já em sentido restrito Libâneo(1994) afirma que: "a educação ocorre em instituições específicas, escolares ou não, com finalidades explícitas de instrução e ensino mediante uma ação consciente, deliberada e planejada, embora sem separar-se daqueles processos formativos gerais" (p.17)

Em virtude do que foi mencionada, esta pesquisa também tem sentido restrito, pois há sempre uma intencionalidade por traz de um canal de televisão, cartaz de propaganda, um show musical, mesmo que os objetivos geralmente estejam ocultados. Dessa forma uma pessoa ao promover um show musical, primeiramente precisa de planejamento, verificando qual a preferência do público, que público será atingido, e muitas vezes a pessoa que vai ao show, não sabe a real intencionalidade que esse evento quer trazer. Libâneo (1994) diz que, há métodos, técnicas, lugares e condições específicas prévias criadas deliberadamente para suscitar ideias, conhecimentos, valores, atitudes e comportamentos.

A educação tem uma relação recíproca com o currículo, sendo que os dois estão entrelaçados, pois o currículo tem uma história vinculada às formas específicas e contingentes de organização da sociedade e da educação. O currículo e a educação estão profundamente

envolvidos em uma política cultural, o que significa que são tanto campos de produção ativa cultural quanto campos contestados. (MOREIRA, SILVA, 1995).

Ao fazer essa relação, primeiramente procurei apresentar o sentido do que seja currículo, a etimologia da palavra currículo, vem do latim *curriculum*, que significa “pista de corrida”, (SILVA, 2002). Que pode se entender como a trajetória de vida, que começamos a traçar desde nossos primeiros momentos de existência, e que segue de forma gradativa em ordem crescente misturando os *habitus* de nossas propriedades intrínsecas com as adquiridas no cotidiano, formando assim, a nossa identidade. Moreira e Barbosa (1995), afirma que, “o currículo está implicado em relações de poder, o currículo produz identidades individuais particulares e interessadas, o currículo transmite visões sociais particulares.” (p. 8).

Silva, (2002) afirma que:

...nas discussões cotidianas, quando pensamos em currículo pensamos apenas em conhecimento, esquecendo-nos de que o conhecimento que constitui o currículo está inextricavelmente, centralmente, vitalmente, envolvido naquilo que somos, naquilo que nos tornamos: na nossa identidade, na nossa subjetividade. Talvez possamos dizer que, além de uma questão de conhecimento, o currículo é também uma questão de identidade. (p.15,16).

Currículo é tudo aquilo que vivenciamos ao longo da vida, e estudá-lo nos fazem perceber que a formação humana não acontece somente na escola, mas também, através da família, dos amigos, da religião, partidos, associações, escola, grupos artísticos e mídia.

Há uma relação direta, entre o que a mídia oferece e a formação do *habitus*. Isto porque, ao oferecer tantos e quantos conteúdos audiovisuais destinados ao lazer do consumidor a mídia está determinando os modos da vida cotidiana.

A formalização do conceito de *habitus* foi concebida como objetivo de mediar entre as práticas individuais e as condições sociais de existências. SETTON (2008) considera que o gosto e as práticas culturais de cada um são resultados de um feixe de condições específicas de socialização.

Na visão de Bourdieu (1983) o *habitus* é compreendido como:

(...) um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas (p. 65).

Sendo assim, os *habitus* individuais são resultados da socialização, por diferentes condições sociais e trajetórias, em espaços distintos como a família, a escola, o trabalho, os grupos de amigos ou cultura de massa.

Pensando nesta amplitude de currículo é que se pode compreender no currículo cultural, como sendo o conteúdo produzido e disponibilizado pela mídia.

2.2 Indústria Cultural

Os primeiros teóricos da escola de Frankfurt oferecem explicação ampla das características desenvolvimentistas das sociedades modernas e do destino do indivíduo nos tempos modernos.

O termo indústria cultural, foi apresentado pela primeira vez por Adorno e Horkheime, na obra da Dialética do Esclarecimento, publicado no ano de 1947. Naquela obra deram uma atenção particular a um processo que resultou na crescente mercantilização das formas culturais, em substituição à expressão “cultura de massa”, pois essa pode suggestionar que é uma cultura advinda das massas de modo espontâneo. O termo foi criado para o discernimento entre cultura popular, surgida naturalmente entre as massas: a alta cultura, elaborada a partir de técnicas sofisticadas, no seio da sociedade burguesa (o cultivo do espírito); e a cultura de massa, produzida para o consumo e lucro imediato, a partir da técnica, sem considerar as reais necessidades sociais, provocando assim, alienação e impossibilitando a emancipação anunciada pelo iluminismo. (SOUSA, 2007, p.42)

Nesse sentido, para os frankfurtianos a expressão “Indústria Cultural” é mais apropriada, uma vez que ela se refere ao processo de mercantilização das formas culturais ocasionadas pelo surgimento das indústrias de entretenimento.

Como exemplo, eles discutiram os filmes, o rádio, a televisão e os jornais do final do século XIX e início do século XX.

Horkheimer e Adorno argumentaram que o surgimento das indústrias de entretenimento como empresas capitalistas resultam na padronização e na racionalização das formas culturais, e esse processo, por sua vez, atrofiou a capacidade do indivíduo de pensar e agir de uma maneira crítica e autônoma. O que provoca uma alienação na sociedade com o consumo excessivo pelos meios técnicos de comunicação de massa, forçando o indivíduo a perder ou a não formar uma imagem de si mesmo, diante da sociedade.

São vários os momentos da história que caracteriza a indústria cultural, revolução industrial, capitalismo liberal, economia de mercado, sociedade de consumo. São momentos históricos do aparecimento de uma cultura de massa. É que, de um lado, surgem como grandes instantes históricos dessa cultura os períodos marcados pela Era da Eletricidade (fim do século XIX) e pela Era da Eletrônica (a partir da terceira década do século XX) – quando o poder de penetração dos meios de comunicação se torna praticamente irrefreável.

O fascínio diante das possibilidades de permitir interação decorrente das transformações das forças produtivas do capitalismo, não deixa qualquer dúvida em relação ao conceito de Indústria Cultural. Zuin (1999), define que a essência do conceito indústria cultural não só permanece atual, como também é relevante, sobretudo para investigação dos mecanismos psicológicos determinados pelas relações sociais que exigem a universalização da semiformação e por que não dizer da nossa educação danificada.

2.3 Cultura

Segundo Moreira (2008.p 26) “O primeiro e mais antigo significado de cultura encontra-se na literatura do século XV, em que a palavra se refere ao cultivo da terra de plantações e de animais”. Sendo que o sentido real da palavra é mais amplo.

O segundo significado:

“emerge no início do século XVI, ampliando a ideia de cultivo da terra e de animais para a mente humana, passa-se a falar em mente humana cultivada, afirmando que somente alguns indivíduos, grupos ou classes sociais apresentam mentes e maneiras cultivadas e que algumas nações apresentam elevado padrão de cultura ou civilização. No século XVIII, consolida-se o caráter classista da ideia de cultura, evidente na ideia que somente as classes privilegiadas da sociedade europeia atingiram o nível de refinamento que as caracterizaria como cultas. (MOREIRA, 2008. p.26)

Sabemos que o sentido de cultura, que ainda hoje se associa às artes, tem suas origens nessa segunda concepção, cultura, tal como as elites a concebem, corresponde ao bem apreciar música, literatura, cinema, teatro, pintura, escultura e filosofia.

Autores como Moreira (2008), Bueno e Camargo (2008) e Lahire (2006), afirmam que já no século XX, a noção de cultura passa a incluir a cultura popular, hoje penetrada pelos

conteúdos dos meios de comunicação de massa. Sendo assim o significado da palavra cultura sofreu modificações.

Nesse sentido Moreira. (2008), esclarece:

Quando um grupo compartilha uma cultura, compartilha um conjunto de significados, construídos, ensinados e aprendidos nas práticas de utilização da linguagem. A palavra cultura implica, portanto, o conjunto de práticas por meio das quais significados são produzidos e compartilhados em um grupo. (p.27).

A seguir, serão apresentadas algumas ideias do autor Bernard Larire, contidas no livro *Cultura dos Indivíduos* (2006), que amplia o conceito de cultura. Sendo que o mesmo trata a cultura individual como base para a formação do sujeito.

A obra tem um sentido de cruzamento de dois grandes desafios indissociavelmente científicos e políticos, um diz respeito à de interpretação de práticas e de preferências culturais em sociedades diferenciadas; e outro tem a ver com a observação do mundo social em escala individual, com a consideração das singularidades individuais e a construção sociológica do indivíduo.

Sabe-se que as desigualdades sociais afetam uma camada da população ao acesso a cultura, existem hierarquias culturais que ordenam os homens, os objetos e as práticas do que é mais legítimo ao que é menos legítimo.

Afirma que através de uma mudança de escala de observação a imagem do mundo social pode ser produzida por um olhar que começa por examinar as diferenças internas de cada indivíduo. Sendo que esse olhar, lança luz sobre um fato fundamental, ou seja, que a fronteira entre a legitimidade cultural (a “alta cultura”) e a ilegitimidade cultural (a “subcultura” a “simples diversão”) não separa apenas as classes, mas partilha as diferentes práticas e preferências culturais individuais compostas de elementos dissonantes.

As variações intra-individuais dos comportamentos culturais são produtos da interação entre a pluralidade de disposições e competências culturais incorporadas e a diversidade de contextos culturais nos quais os indivíduos têm de fazer escolhas, onde praticam, consomem etc. Acredita-se que a origem e a lógica dessas variações são plenamente sociais.

Quanto mais se aprofunda no detalhe das práticas culturais, mais se instala a dúvida em matéria de apreensão dos “gostos” que, no entanto, são considerados como um indicador fundamental da identidade social dos indivíduos. A grande maioria das práticas culturais não está ligada a gosto, mas a circunstâncias iniciantes, a obrigações ou imposições leves, ou a ausência de opções diferentes.

A teoria da legitimidade cultural estuda essencialmente as distâncias e as relações socialmente diferenciadas com “a” cultura, as funções sociais “da” cultura e os efeitos sociais da dominação dessa cultura sobre os grupos mais carentes culturalmente.

A oposição formal recobre uma série de disposição que dão mais ênfase às expressões como “cultura de diversão” de “cultura erudita”, de um lado, o primado atribuído ao conteúdo e á função da obra, às experiências coletivas, emocionais e sensuais, de outro, o primado atribuído à forma da obra, experiência individual e intelectual. Essas oposições são também chamadas de cultura quente e cultura fria. A quente exige que se deixe levar, que se participe, que se encontre sem reservas no movimento coletivo e que se vivam as coisas com a intensidade exigida. Já cultura fria está relacionada à arte, literatura, músicas clássicas.

2 REFLEXÕES SOBRE O LAZER EM PICOS: A FREQUÊNCIA À SHOWS MUSICAIS

Neste capítulo serão analisados os questionários que foram aplicados aos 100 alunos do campus, Senador Helvidio Nunes de Barros-UFPI, distribuídos em todos os cursos ofertados na instituição. No referido questionário temos como tópicos perfil socioeconômico, a frequência e a preferência a shows musicais, as propagandas, análise de letras de músicas, a comparação entre o que temos o que desejamos e o que tínhamos segundo Renato Duarte (1995) e para finalizar, a discussão: frequência coincide com preferência?

3.1 Quem são os jovens pesquisados? De onde vêm? O que fazem além de estudar?

Os entrevistados são jovens entre 17 a 35 anos de idade, estudantes dos diversos cursos oferecidos no campus da UFPI em Picos. São 54% do sexo feminino e 46% do sexo masculino. A situação conjugal do grupo pesquisado se divide da seguinte maneira, 88% são solteiros, 10% casados e 2% divorciados.

Em relação à profissão, 86% é estudante e 14% trabalham em ocupações como pizzaolo, policial militar, técnico em informática, comerciante, tratorista, desenhista em autocard, engenheiro elétrico, técnico agropecuário, professor, auxiliar administrativo, vendedor, mototaxista. Depois de constatar os dados, imaginei, se apenas 14% dos jovens trabalham. Como a grande maioria arruma dinheiro para ir aos shows?

Estes são pessoas orindas de vários lugares, que vêm à procura de uma formação, Aroeira do Itaim, Alegrete, Amarante, Barra, Brasília-DF, Bacabal-MA, Canto do Buriti, Campos Sales-CE, Dom Expedito Lopes, Floriano, Itainópolis, Isaias Coelho, Ipiranga, Inhumas, Lagoa do Sitio, Oeiras, Ouricuri-PE, Picos, Padre Marcos, Pirapora-MG, Paes Landim, Paulistana, Remaço-BA, Socorro do Piauí, São Caetano do Sul-SP, Santa Cruz do Piauí, Sobral-CE, São Paulo-SP, Santo André-SP, São Luís do Piauí, Simplício Mendes, Teresina, Uruçuí, Valença. São jovens que trazem consigo a cultura de sua região, e, chegando aqui para estudar, inevitavelmente passam por uma grande transformação no comportamento, que modificam suas práticas e gostos culturais.

Quanto à religião, 80% são católicos, 18% evangélicos e 2% declaram-se ateus. Percebo que há uma influência da religião na escolha dos shows musicais que costumam frequentar, pois uma parte dos jovens evangélicos não costuma participar de shows que não sejam de acordo com as normas da religião que seguem. Isso não quer dizer que eles tenham

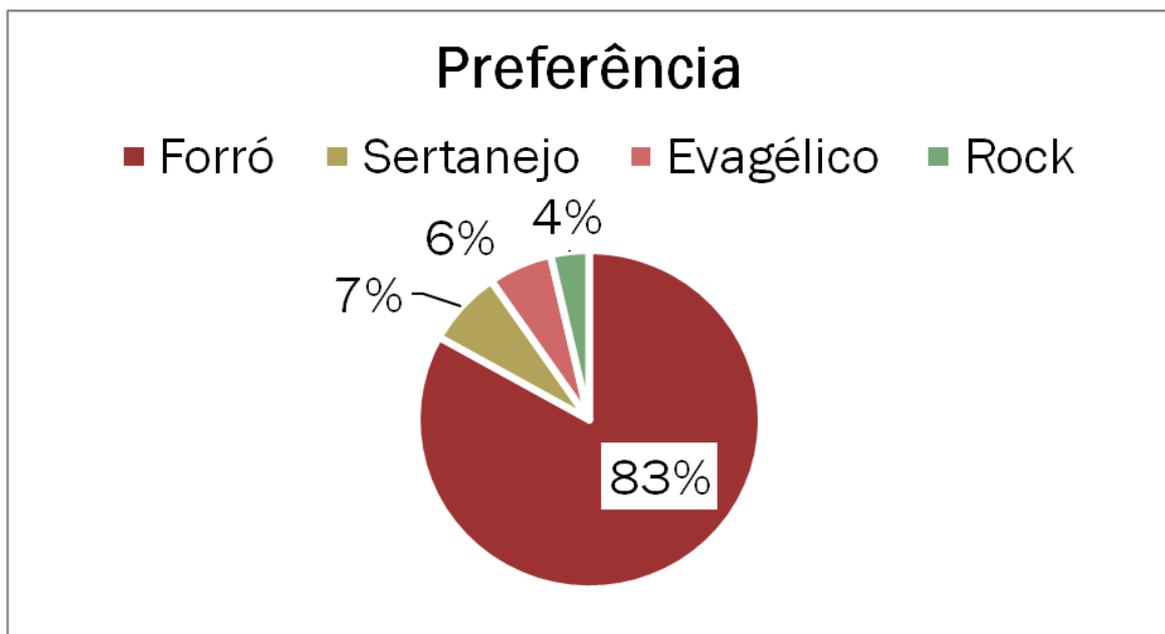
preferências apenas por músicas de sua religião, eles também curtem cantores, bandas e ritmos variados, que não fazem parte do repertório de sua religião.

3.2 A frequência e a preferência dos jovens a shows musicais. Quais?

Entre o grupo que respondeu ao questionário, 83% frequentam shows musicais. Com esse resultado confirmado, fica a indagação, o por quê de tantos jovens participarem dos shows? Isso mostra que a relação estabelecida entre a mídia e o lazer, assume uma grande relevância no cotidiano dos jovens, o lazer considerado como atitude que caracteriza uma relação entre o sujeito e a experiência vivida de forma que abarca e propiciam sensações, satisfações. Essas que são ocasionadas pela música que tem uma grande força de contagiar o indivíduo. Snyders (2008) afirma que:

A experiência mais familiar aos jovens é a música que toma conta deles: sabem que a música não os prende apenas de um determinado lado, não os atinge só em um determinado aspecto deles mesmo, mas toca o centro de sua existência, atinge o conjunto de sua pessoa, coração, espírito, corpo. Ela nos agarra, sacode, invade, até impor-nos um determinado comportamento, um determinado jeito de ser. (p.81,82)

Quando a pergunta foi sobre preferências musicais, nota-se no gráfico que predominou o gosto por bandas de forrós.



Sendo que 83% têm preferência por shows de bandas de forrós Aviões do Forró, Desejo de Menina, Malla 100 Alça, Forró dos Plays, Limão com Mel, Garota Safada, Forró Real, Calypso.

Que forró é esse? É uma dança popular, possui aspectos culturais e cotidianos da região Nordeste e surgiu no século XIX. A origem do nome forró tem várias versões, porém a mais aceita é a do folclorista e pesquisador da cultura popular Luiz Câmara Cascudo. Segundo ele, a palavra forró deriva da abreviação de forrobodó, que significa arrasta-pé, confusão, farra. Uma das principais características do forró é o ato de arrastar os pés durante a dança. Esta é realizada por casais, que dançam com os corpos bem colados, transmitindo sensualidade. Embora, seja tipicamente nordestino, o forró espalhou-se pelo Brasil fazendo grande sucesso, principalmente com o público jovem.

A indústria fonográfica devido aos avanços da tecnologia também está inovando, criando assim vários gêneros como forró eletrônico, forró tradicional, forró universitário e o forró pé de serra. Eco (1978, p. 309) diz que, “existe uma contínua modelação do gosto coletivo por parte da indústria da canção”. Sendo assim, o forró é considerado mais um produto cultural que sofre a influência da mídia, pois o maior interesse é de transformá-lo em um produto vendável.

Enquanto os jovens simulam as atitudes representadas pelos artistas preferidos, eles alimentam a cultura do consumo. Um comércio de mercadorias que transcende os CD's. DVD's, revistas, roupas e outros produtos relacionados ao ídolo direta ou indiretamente, interessam tanto ou até mais do que a própria música. A mídia coloca muitas vezes a performance dos artistas em um plano superior ao da canção que executam, assim, frequentemente, a imagem precede a obra na escala de importância atribuída pelos jovens a uma manifestação musical.(LIMA e SILVA, 2008, p.07).

Somente 7% frequenta shows sertanejo como Leydy e Luan, Zezé de Camargo e Luciano. A música sertaneja surgiu na década de XX, o pioneiro desse movimento foi o jornalista e escritor Cornélio Pires, que costumava trazer para os grandes centros os costumes caipiras. Geralmente, uma dupla se faz com dois cantores com tonalidades de voz diferentes. A primeira dupla sertaneja a gravar um disco foi Mariano e Caçula.

Apenas 6% frequentam a shows evangélicos como Aline Barros, Klebe Lucas. Música gospel, em português significa evangelho ou música evangélica é um gênero composto e produzido para expressar a crença, individual ou comunitária. Como outros gêneros de música, ela também influencia e é executada por muitos motivos prazer estético, motivo religioso ou cerimonial, ou como um produto de entretenimento para o mercado comercial. Um tema de música gospel muito comum é louvor, adoração ou graças a Deus, Cristo ou o Espírito Santo. Abrange um campo musical muito vasto em seus estilos.

E somente 4% frequenta shows de rock Raimundos e Erica Martins, que surgiu nos Estados Unidos, na década 50, com mistura de música negra do sul EUA e o country. Uma característica importante do rock era o acompanhamento de guitarra elétrica, bateria e baixo, ritmo rápido e dançante que ganhou a simpatia dos jovens que se indentificavam com o estilo rebelde de cantores e bandas.

3.3 Como os jovens ficam informados sobre os shows que frequentam? ou “a propaganda é alma do negócio”.

O significado da palavra propagar, conforme o dicionário Amora (1997), tem vários sentidos: multiplicar por meio da reprodução, difundir, espalhar, proclamar, vulgarizar, transfudir, desenvolver-se, transmitir-se (a luz, o som). Vendo todos esses sentidos, podemos observar que a propaganda é um ato de suma importância para a indústria cultural. Como diz um ditado popular, “a propaganda é a alma do negócio”, pois é através do seu papel, de estudar os meios de divulgação e venda de certos produtos comerciais ou industriais, que ela nos envolve.

O que seria das indústrias em geral sem a propanganda? Com certeza o mercado não seria o mesmo. Pois, com ajuda dos meios de transmissão, são propagados a todos instantes vários tipos de informações aos indivíduos, despertando seus sentidos, desejos e efeito de tentação ao consumo.

A palavra propaganda apareceu pela primeira vez em 1622, quando o papa Gregório XV convocou uma comissão de cardeais a Congregatio Propaganda Fiade, para difundir a palavra cristã em missões estrangeiras. Mas foi só em 1925, a partir do primeiro encontro entre Adolf Hitler e Joseph Goebbels, que os estudos sobre a capacidade de manipular as massas, na teoria e na prática, começaram a se desenvolver cientificamente. As práticas mais

modernas do marketing, baseadas em pesquisas nas emoções humanas mais do que na razão, têm seu berço no nazismo. (RODRIGUES, 2001)

A propaganda política nazista foi um dos fenômenos marcantes. Hitler, desde quando estava preso, começou a perceber que a propaganda seria uma grande arma, talvez uma das mais eficientes, para seu futuro empreendimento. Uma propaganda dirigida às massas, ao povo, explorando os sentimentos, o coração de todos, permeada de uma dose de psicologia. Tal propaganda deveria ser centrada em pequenos pontos, devido à compreensão limitada do povo. Estes pontos seriam repetidos muitas vezes. Isto explica os gritos de guerra e as saudações nazistas. Outro ponto salientado por Hitler é o de que na propaganda tudo é permitido inclusive, mentir e caluniar.

São através das propagandas que os jovens são informados dos shows que acontece na cidade, por meios de cartazes, internet (redes sociais), programas de rádios, outdoors e amigos. Os cartazes são expostos nos murais das universidades, nos comércios, lojas, lugares que tem grande frequência e visibilidade do público. O rádio também não poderia ficar de fora, pois é um dos meios de transmissão mais antigo, que tem grande repercussão entre os jovens. Vejamos detalhes de alguns tipos de propagandas.

- **Cartazes**

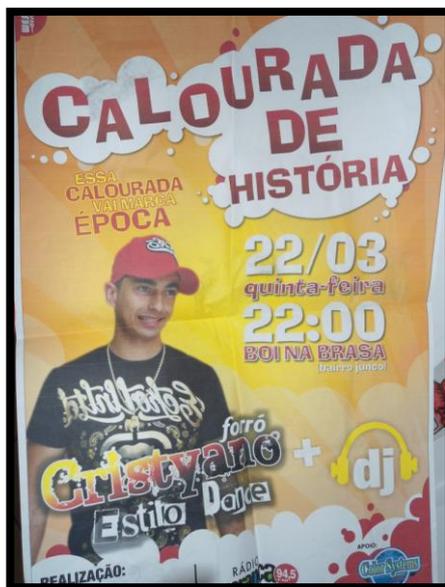
Os cartazes a seguir são de shows musicais, que aconteceram no período da pesquisa, os encontrei expostos no mural da universidade em Picos – PI, UFPI. O comum aos três cartazes selecionados é a presença de pouco texto e muita imagem.

Título: Cartaz de propaganda de uma vaquejada



O cartaz acima faz a propaganda de uma vaquejada, que aconteceu nos dias 04, 05 e 06 do mês de maio do ano de 2012 na cidade de Picos-PI. Podemos observar além do prêmio no valor de 80.000.00, que por sinal está bem visível, anuncia-se também a banda que se apresentará em cada noite do evento. Percebe-se claramente que são três bandas de forró, Caninana, Arreio de Ouro e Bonde do Brasil. Há também imagens dos cantores das bandas que serão apresentadas. O cartaz se destaca em várias cores e tonalidades diferentes. Podemos ver ainda, a imagens dos patrocinadores espalhada no cartaz: Prefeitura Municipal de Picos (o poder público colaborando com o privado e com a indústria fonográfica), Rádio Liderança, Rádio Difusora, Cibalena, Color Syster, Doriedson, Zé Barros.

Título: cartaz de uma propaganda de uma calourada



Esse outro cartaz mostra uma festa organizada para dar as boas vindas aos alunos que estão entrando na universidade, o show aconteceu no dia 22 de março de 2012, com detalhes convidativos. O tema da festa em destaque “Calourada de História” na cor vermelha, e abaixo a imagem do cantor.

Título: Cartaz de uma propaganda show musical



Este cartaz divulga uma festa na AABB de Picos, que ocorreu no dia 02 de março de 2013. Com o fundo em tom vermelho e preto, e a imagem de três auto-falantes centralizados à direita, o cartaz traz o seguinte texto, acima com letras na cor branca o título: ‘a festa da galera até o sol raiar’. Logo abaixo vem outro texto com fundo azul e letras também brancas que informa o dia da semana, a data e as atrações, “sábado 02 de março, Forró Estourado e Malla 100 Alça”. Abaixo está a foto dos componentes das bandas mencionadas e antes outro texto à esquerda, com fundo vermelho e letras brancas informando o local: AABB – Picos.

- **Notícias no rádio**

O rádio é um dos veículos mais importantes de comunicação em massa. Sendo também o mais popular, relacionado à difusão de informações sonoras, por meio de ondas eletromagnéticas, em diversas frequências ele pode ser caracterizado como meio indispensável à audição, formado por ligação de dois termos a voz e a música. É o meio de maior alcance do público, não só no Brasil, mas em todo mundo isso acontece pela capacidade que os seres humanos têm em ouvir as mensagens sonoras e faladas ao mesmo tempo em que estejam realizando outras atividades, sem precisar dedicar somente à audição.

Segundo dados do Ministério das Comunicações, o Brasil possui aproximadamente 3.000 emissoras de rádio, sendo que distribuídas aproximadamente em 50% para AM e FM.

Ao observar que o rádio tem uma grande relação com as notícias dos shows musicais divulgados diariamente, tive algumas curiosidades de como são criadas as vinhetas de propagandas de shows musicais? Quantas vezes é passada durante um dia? Quais são os horários estratégicos para atingir ao público desejado? Qual público que pretende atingir nas propagandas dos shows musicais?

Para buscar essas repostas fui á uma emissora de rádio da cidade de Picos, a Liderança. Fiz uma pequena entrevista com Leonardo Frota radialista e produtor de evento como os de shows musicais. Ele prontamente respondeu a todas as perguntas, em uma conversa sem gravador. Falou que as propagandas dos shows que passa na rádio Liderança é criação dele e as ideias vão “surgindo do nada”, de repente, pega um pedaço de papel e coloca em prática, as vinhetas, que também podem ser chamada de “spot”, passa em média 20 vezes por dia até mesmo quando o programa é ao vivo. Na questão do horário mais estratégico para propagar os shows e atingir o público é das nove às dez horas da manhã e das três às quatro

horas da tarde. O público que quer atingir são os jovens. Abaixo descrevo o conteúdo de algumas vinhetas usadas para propagar os shows musicais em Picos.

1ª vinheta: Mala Sem Alça e Forró Estourado na AABB, no dia 02 de março

Ao todo a propaganda dura 01h10min, tempo utilizados com as seguintes informações:

A festa da galera até o sol raiar! (00:03)
Bi bi bi bilionário ri...(som da música)(00:06)
Sábado dia 02 de março! Sábado! na AABB! Pra amanhecer o dia! (00:11)
 Som de outra música da banda propagada: *Não vai ser fácil dizer... (00:14)*
Mala sem Alça sem alça, a boa do forró e Forró Estourado! (00:20)
 Som de outra música: *Levanta o dedo quem é raparigueiro... (00:22)*
Dia 02 de março e eu vou é pra AABB, amanhecer o dia! (00:28)
Amor te quero do meu lado a todo o momento...(música) (00:32)
Ingressos antecipados na rádio Liderança, Noroeste e Supermercado Leonidas no Junco.(00:38)
Plaboy que é play boy tem que money, money... (música)(00:39).
Patrocínio: Moto Moura, tudo para motos. Ótica São Francisc, sua visão em primeiro lugar. Colégio Machado de Assis, o colégio das grandes conquistas. CNA inglês definitivo. BTU refrigeração, ar de qualidade. Pousada Guariba. Collor Sistem. Genildo Informática. E confecções Mesquista. (01:01)
Marque a data: sábado, 2 de março, na AABB.(01:07)
Promoção: rádio liderança: a rádio que dá show. (01:10)

Promete-se, na propaganda, diversão que dura a noite inteira “Até o sol raiar”, “*Pra amanhecer o dia*”. As músicas que tocarão na festa já são anunciadas entre uma fala e outra do locutor. A vinheta inicia fazendo um convite a um determinado público “a festa da galera”, essa palavra “galera” de acordo com o dicionário Amora (1997), significa navios de guerra, mais costumamos dar outro sentido: como grupo de pessoas, amigos. É uma palavra muito utilizada no vocabulário do público jovem. Nota – se que algumas frases repetem três vezes, o local, data e o tempo de duração da festa. “sábado dia 02 de março! Sábado! na AABB”, “até o sol raiar”. Percebe-se que em um minuto e dez, a vinheta passa várias informações, sendo que gasta maior parte do tempo anunciando os patrocinadores.

Podemos ver que a função da rádio não está ligada apenas em informar ou distrair ouvinte com uma música, tenta também despertar o ouvinte para o consumo.

Morin (2002), afirma que:

é para e pelo lucro que se desenvolve as novas arte técnicas. A imprensa, o rádio, a televisão, o cinema são indústrias ligeiras pela mercadoria produzida, esta fica gravada sobre a folha do jornal, sobre a película cinematográfica. Voa sobre as ondas e, no momento do consumo torna-se impalpável, uma vez que esse consumo é psíquico. Essa indústria ligeira está organizada segundo o modelo da indústria de maior concentração técnica e econômica. (p.24)

- **Notícias na internet**

A internet é um dos meios de comunicação mais rápido eficaz da atualidade. Permite a transmissão de informações de forma estântaneas seja para trabalho, estudo ou lazer. As redes sociais têm uma grande importância como ferramentas de propagandas. Constatase entre os participantes da pesquisa que, 64% possuem internet em casa; 36% ainda não possuem este acesso em casa, por isso vão a outros locais como *lan house*, universidade ou casa de amigos e passam 1 ou até 6 horas por dia acessando.

As atividades realizadas são variadas: downloads, redes sociais, páginas de notícias, pesquisa relacionada ao curso, músicas, vídeos, moda e beleza. Nessas atividades realizadas os jovens se deparam com uma gama de propagandas e entre elas estão as dos shows musicais, que são postos nas redes sociais com frequência.

Vejamos o exemplo desta pagina de rede social (Facebook) criada com a intensão de informar os shows de bandas que tem grande popularidade com o público jovem.



A rede social tem grande acesso pelo público jovem, dos shows musicais, essa forma de propagar é uma das maneiras mais rápida que se têm hoje em dia, para compartilhar ao um número maior de intelectores, em poucos segundos, um boato uma reclamação ou uma simples opinião sobre qualquer assunto chega aos quatros cantos do mundo.



Nessa outra imagem nota a participação do público. Eles comentam sobre os eventos, dão a sua opinião e participam de sorteios de ingressos. Disperta-se nesta página um diálogo direto e interativo com o público a quem é destinado. É a possibilidade imediata de saber se está atingindo o objetivo a que se propõe.

- **O poder do “boca a boca”...**

O poder do Boca a boca³, é mais um componente importante para a propaganda, sabemos que o Brasil é um país que cultiva valores familiares e coletivos e tem um forte poder cultural. Onde muitas vezes o que são contados entre amigos, parentes e vizinhos é levado mais em conta do que em um anúncio de revista, rádio ou televisão. (OBEID, 2013)

As informações possuem maior força quando são transmitidas pessoalmente, permitindo uma influência maior sobre a decisão do indivíduo.

Quanto mais as pessoas vêem um determinado produto utilizado em público, ou quanto mais ouvem a seu respeito por parte de pessoas conhecidas e em quem confiam, maior é a probabilidade de que venha a comprá-lo, essa é a ideia, despertar as pessoas para comprar seus produtos favoritos, ou para saber mais sobre um filme, um livro ou restaurante entre outros.

³ O poder do “boca a boca” concentra-se na construção de uma mensagem que se deseja difundir, é uma mensagem transmitida pessoalmente.

Durante anos, as pessoas sempre souberam do poder do boca a boca para convencer, influenciar e determinar o comportamento do consumidor. Com a chegada da tecnologia e principalmente com a massificação da internet, com forte destaque as redes sociais, essa forma de propagar uma informação apenas mudou de lugar e não acontece mais na rua, agora na web. (SÁNCHEZ, 2011).

3.3 Análise das letras de músicas: o que escuto quando vou aos shows?

Snyders (2008), afirma que “as festas são grandes momentos de comunicação, e os concertos, tornados verdadeiras manifestações de massa, exprimem e assim exaltam os sentimentos coletivos, dando existência concreta à aspiração pelo coletivo”. (p.91)

Tomando como partida as músicas preferidas pelos participantes da pesquisa, a seguir trago a letra de duas músicas, sendo uma da banda Garota Safada e outra da banda Solteirões do Forró.

Garota Safada –(Mas Eu Bebo)

Eu não trabalho, eu só/ penso em curtidão/ E o salário que recebo é só pra diversão/ Todo dia to bebendo e nunca fico bom/ Noventa da bebida, dez por cento do garçom/ Minha mulher já perdeu a moral/ Porque a minha vida já virou foi carnaval/É todo dia bebo, é bebo todo dia/Tá completando um ano que eu vivo na putaria/ Segunda-feira não é dia de beber,/Mas eu bebo, mas eu bebo Eu bebo sem preocupação/ Vou emendando, chega no final do mês/ Já to bebo, nem percebo/ Que a minha vida é farrear.

Quais os valores que as letras reforçam?

Essa letra acima é da banda “Garota Safada” a música se chama “Mais eu bebo”. Fala de uma pessoa que não tem nenhuma ocupação além de diversão. Mostra também o consumo exagerado de drogas lícitas (álcool) e a desvalorização da mulher como cita na segunda estrofe, ”Minha mulher, já perdeu a moral, porque a minha vida já virou foi carnaval”. A letra da música é repetitiva afirmando várias vez a mesma coisa: consumo de bebida alcóolica.

Albuquerque (2006) afirma que, “a perspectiva da formação do gosto musical tem sido produzido através da repetição exaustiva dos temas musicais, pela associação daqueles temas sonoros aos padrões de beleza dominantes, e pelas promessas de sucesso e felicidade tão bem vendida pela propaganda”.

Outra banda muito ouvida pelos estudantes “Solteirões do Forró”

Solteirões do Forró – A Piriquita

Quem vai querer?/A minha piriquita!/A minha piriquita!/A minha piriquita!...(4x) Um águia/Passou pelo meu quintal/E deu um grito forte/Querendo namorar/Acho que tá querendo/Comer minha piriquita/Que a muito tempo/Eu tô doida prá dá...(2x) Já passou duas semanas/E essa águia sumiu/Eu não ouvi/O grito dela por ai/Agora o que é que eu faço?/Prá dá a minha piriquita/Que a muito tempo/Não dá uma voadinha...(2x)/Eu vou dá a minha piriquita/Para os ariais/Prá sobrevoar como águia/Eu só não vou dá ela/Pro conxinha/Ele pode gargalhar/Minha piriquita...(2x)/Quem vai querer?/A minha piriquita!/A minha piriquita!/A minha piriquita!...(4x)/

A letra de música da banda Solteirões do Forró – a piriquita, compõe de um texto de duplo sentido e repetição de palavras, na frase “A minha piriquita” pode está relacionado á um pássaro ou a parte íntima da mulher. Já nesta frase “comer minha piriquita” a palavra “comer” pode se referir a um ato de se alimentar ou pode está se referindo a um ato sexual.

O duplo sentido tem sido explorado em diversas letras de bandas de forró contemporâneas, como Arriba Saia, Saia Rodada, Aviões do Forró, Gaviões do Forró, entre outras. Em geral, esse fenômeno linguístico advém de uma bem sucedida seleção vocabular que torna o texto expressivo, atraente e engraçado, causando uma imediata simpatia no receptor, haja vista a disposição do brasileiro para a irreverência. Ou seja, a identificação dos sujeitos com o forró safado é proveniente do encontro que ocorre nesses textos com o modo brasileiro de ser, especialmente o modo nordestino e suareundo. (RODRIGUES, SANTOS, SIMÕES, 2008, p.03)

3.5 Picos e as formas de lazer de autora: o que fazíamos? O que fazemos hoje? O que desejamos?

Neste tópico iremos fazer uma comparação em relação às formas de lazer que encontramos e as que tinham na cidade de Picos, no fim da década de 40 início da década de 50. Pois sabemos que o lazer é um direito do cidadão. Depois de passar horas exaustivas de estudo ou trabalho todo ser humano, necessitam de uma forma de distração que é também chamado de tempo livre. Só que esse tempo está sendo explorado de forma exagerada pela indústria do entretenimento e pelos meios de comunicação de massa. Thompson (2009), afirma que;

Em vez de fornecer um espaço simbólico dentro do qual os indivíduos pudessem cultivar sua imaginação e reflexão crítica, pudessem desenvolver sua

individualidade e autonomia, esse universo mercantilizado canaliza a energia dos indivíduos para um consumo coletivo de bens padronizados. (p.134).

Encontramos na cidade de Picos, como opções de lazer, bares, restaurantes, praça, lanchonetes, clubes de festas, locais aonde os jovens estudantes e a sociedade em geral vão no seu tempo livre. O lazer e consumo estão interligados nesses locais. Nem se acredita que um dia:

O consumo era mais utilitário porque as possibilidades de escolha eram mais limitadas. Hoje em dia, confrontados com tantas marcas de carro, de arroz, etc., temos de escolher o tempo todo. Cada vez mais aquilo que compramos hoje é a nossa identidade, nossa idéia de nós mesmos, o estilo de vida que escolhemos. Retornamos a paradoxo de aprender a ser indivíduos. (BUENO e CAMARGO, 2008 p.35)

Sobre esta questão, os referidos autores ainda afirmam que:

O consumo está cada vez mais sendo considerada uma forma de divertimento, uma forma de lazer e até mesmo uma atividade estética: andar por uma loja de departamento e “andar por um museu podem ser atividades não tão diferentes assim”. A ideia da “estetização da vida”, que cem anos antes estava confinada as elite, espalhou - se por toda a sociedade ou pelo menos por grande parte dela (BUENO e CAMARGO, 2008 p.35)

A pergunta aos jovens que tipo de lazer gostaria que houvesse na cidade de Picos?

- 77% citaram cinema, teatro e shopping;
- 13% parque diversão e parque aquático;
- 8% clubes esportivos.

Esses dados revelam a carência de opções lazer nesta cidade. Dumazedier (2004, p.31) define o lazer nos dias atuais como:

um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais. (DUMAZEDIER, 2004, p.34).

O lazer é hoje cada vez mais orientado pelas práticas e valores do universo midiático.

- **As formas de lazer em Picos Outrora**

Se fôssemos jovens universitários dos “Verdes Ano Cinquenta, descrito por Renato Duarte, que festas frequentariamos? Que espaços? Que formas de lazer?

O livro “Os verdes anos cinquenta” de Renato Duarte (1995), traz uma grande contribuição cultural. Enfatizando o cenário, à praça, o dia a dia das pessoas, as festas e fogueados, do fim da década de 40 e início da década de 50, fazendo com que o leitor se transporte para outro tempo dessa cidade e faça uma comparação com atualidade.

Picos nessa época era uma cidade tranquila, as pessoas levavam as cadeiras para as calçadas e aproveitavam a oportunidade para uma boa conversa com os vizinhos, enquanto, meninos e meninas brincavam separadamente. Nessa hora cada rua se transformava em um local de socialização.

A Praça Félix Pacheco era tida como espaço de lazer e continha todos os elementos próprios de uma praça: coretos, poços artesianos, tanques, arborização de portes diversos, canteiros, gramados e bancos. Nos canteiros centrais da praça havia dezenas de figueiros em pequena estatura, podados em formas de cubos, esferas e cilíndrico. Havia sempre movimentação nos fins de tarde e a noite. Nas manhãs de domingo o movimento crescia, mas era nas noites dos sábados e dos domingos que a praça se enchia de gente e de cores.

Hoje a Praça Felix Pacheco, é um espaço comercial, encontramos variedades de barracas, vendedores ambulantes e ao redor um vasto centro comercial de lojas. Naquele espaço há também um presépio que serve como decoração para se preservar a cultura religiosa de algumas festas comemorativas como: Páscoa, Natal e Corpus Christi.

Havia também dois cinemas: O Guarany e o Ideal; O cine Guarany era localizado na esquina da travessa Lourenço Pereira, conhecido como Beco da Praça Felix Pachêco. Chamava a atenção do público pela sua característica que cinco minutos antes de começar cada sessão, os auto-falantes do cinema tocavam a abertura da ópera “O Guarany” de Carlos Gomes, anunciando o início da programação.

Sendo, a distribuição dos filmes bastante irregular naquela época, em decorrência da precariedade do sistema de transporte, nem sempre a programação dos matinais nos cinemas era apropriada para o público infantil. E o Cine ideal, que ficava localizado onde atualmente se encontra o Banco do Brasil.

Entre os filmes exibidos naqueles dois cinemas, Duarte destaca: Poeira de Estrelas, Uma Agulha no Palheiro, Tico-Tico no Fubá além de seriados que acompanhou nos dois cinemas como: Trilhos da Morte, Tom Mix, Super Homem.

Atualmente a sociedade Picoense não conta com estas opções de lazer, pois, os cinemas foram extintos. Por isso as pessoas buscam outros meios para acompanhar os lançamentos no mercado dos cinemas, tais como a compra uma locadora alugar filmes de suas preferências, sair para outra cidade que possui cinema ou muitos terminam comprando DVDs piratas.

As principais festas da cidade que aconteciam durante o ano eram o Reisado, Folclore, São Gonçalo, dias de Reis, festas Natalinas, bailes de Carnaval e Semana Santa. O ritmo preferido para as danças era o bolero, valsas e xote. Geralmente acontecia em latadas ou salas

grandes de residências. Raramente eram tocados tangos e sambas; instrumento como: sanfonas.

Porém, encontramos hoje uma variedade de ritmos como: forró, sertanejo, rock, funk, pop, entre outros que fazem parte do gosto cultural da sociedade.

3.6 A frequência dos jovens nos shows coincidem com suas preferências?

Aqui, podemos observar que a frequência dos jovens aos shows musicais não significa dizer que essa seja uma preferência, muitos bucam essa opção, por falta de outras ou até mesmo por oportunidade e condição social, também por convite de amigos, ou até mesmo influência da mídia.

A questão justifica o resultado de 78% dos jovens nunca terem frequentado cinema, só apenas 26% já foram ao cinema; 90% dos estudantes nunca foram a um teatro, apenas 10% já foram; 56% nunca foram ao shopping, 44% já foram ao shopping: 74% não frequentam clubes, 26% frequentaram.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou a frequência dos jovens universitários em shows musicais na cidade de Picos-Pi. Após as análises dos dados obtidos através de questionários, é possível afirmar que a predominância das práticas de lazer obtidas através da frequência em shows musicais está atrelada à oferta da indústria fonográfica local, que oferecem semanalmente vários shows de um estilo musical conhecido como forró estilizado, forró eletrônico, forró tradicional, forró universitário e o forró pé de serra, inúmeras bandas que surge no Nordeste brasileiro a partir da segunda metade dos anos noventa e desde então só se prolifera com a indústria da diversão. As bandas que têm mais preferência do público jovem; Aviões do Forró, Desejo de Menina, Malla 100 Alça, Forró dos Plays, Limão com Mel, Garota Safada, Forró Real, Calypson. Na maioria das vezes as letras são repetitivas, com duplo sentido, induzem de consumo de bebidas alcoólicas, desvalorizam a mulher. A frequência dos jovens aos outros grupos é menor também, tipos de shows são menor, pois apenas 6% frequentam a shows evangélicos, 5% sertanejo e apenas 3% shows de rock. São informados por vários meios de informação como rádio, redes sociais, cartazes e pelos amigos. São jovens universitários que vieram de cidades e regiões diferentes.

Possível afirmar também que a frequência do grupo pesquisado a tais eventos se relaciona, não necessariamente com suas preferências, mas, diretamente com a oferta local de shows. Nas palavras de Lahire (2006) percebemos uma grande consonância que não deixa de está relacionado com as oferta cultural, presente na vida social dos estudantes.

Confirmamos que as opções de lazer ofertadas para os jovens sofreram interferência direta da indústria cultural, no direcionamento de gostos, comportamento e hábitos. A cidade não oferece aos jovens outras formas de lazer como: teatro, shopping, clubes de esportes, cinema entre outras práticas, e os mesmo se distrair em shows musicais que acontece com frequência. As práticas culturais ligadas à música, à literatura, à pintura, ao teatro, cinema, shopping e etc, revelam sempre as diferenças sociais, a origem social, uma minoria de praticantes.

Nas relações cotidianas do âmbito do lazer, um aspecto que mereceu consideração foi a mídia que se constitui um elemento primordial de socialização dos jovens. Essa relação da mídia se expressam nos tempos de lazer, por meio de fruição, quando eles se referem a

programas de entretenimentos na TV, ouvir rádio, ir ao cinema, navegar pela internet, ler revista, jornais e livros, que é uma condição pouco percebida pelos jovens, considerada formadora ou influenciadora em suas opções de lazer.

Por todos esses aspectos, também merece ser destacado o processo de manifestações culturais do lazer e a sua transformação em mercadoria veiculada pela mídia, como, por exemplos, os shows musicais, e os ídolos pops, os eventos esportivos, também com seus ídolos exploram cenários naturais e tantos outros. A educação merece refletir minuciosamente sobre os produtos midiáticos que são lançados no mercado, produtos utilizados diariamente pelo público jovem como forma de entretenimento, opções de lazer, está invadindo até mesmo o espaço escolar e moldando a subjetividade para com que eles atendam a prescrição do mercado fonográfico.

5 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- AMORA, Antônio Soares, 1917- *Minidicionário Soares Amora da língua portuguesa/* Antônio Soares Amora. – 1. Ed – São Paulo: Saraiva. 1997.
- ALBUQUERQUE, Luiz Botelho. *Violência Simbo*. Fortaleza, 2006. Notas de aula. Mimeo.
- ANDRÉ, M.E.D. *Etnografia da prática escolar*. Campinas, São Paulo: Paripus, 1995.
- ANDRÉ, *Etnografia da prática escolar*. 4º ed. Campinas, S: Papyrus, 2000.
- ADORNO, W. T; HORKHEIMER, M . *Dialética do esclarecimento*, Rio de Janeiro: Zahar, 1985
- BEAUD, S. WEBER, F. *Gui para a pesquisa de Campo: produzir e analisar dados etnográficos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues; *O que é Educação/* Carlos Rodrigues Brandão, Brasiliense, 2007...(Coleção Primeiros Passos;20).
- BELLONI, Maria Luiza; *O que é mídia - educação/* Maria Luiza. – 3. Ed.rev- Campinas, S: Autores Associados, 2009. – (Coleção do nosso tempo; 78) *Questões de sociologia*.
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia/* Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983
- BUENO. Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Otavio. *Cultura e consumo: estilo de vida na contemporaneidade/* organizadores – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.
- DUMAZEDIER, Joffre. *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- DUARTE, Renato. *Picos: Os verdes anos cinquentista/* Renato Duarte. – 2. Ed. ver. Ampl. – Recife: [s.n],1995 (Gráf. Ed. Nordeste) 218p.:Il.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979. *Pesquisa Científica para; Caminhado no labirinto/* João Batista Carvalho Nunes, Sivia Maria Nóbrega – Isabel Maria Sabino de Farias, organizadores. – Fortaleza. Ed. UECE. 2011.
- LAHIRE, Bernad, *A cultura dos indivíduos/* Bernad Lahiere; tradução Fátima Murad. – Porto Alegre; Aetmed, 2006. LIBÂNEO, José Carlos. *Didática/* José Carlos Libâneo. – São Paulo, Cortez, 1994 – (Coleção magisterio. 2º grau. Série formação de Professor.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

LIMA, Hiago da Silva e SILVA, Willian Robson Cordeiro. Trabalho Intercom/ Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/.../R3-2099-1.Acrobat> 06/09/2008 – O forró como produto da indústria cultural e a sua influência *nos adolescentes*. Resistência FM, de Mossoró (RN) pelo público *adolescente*. Acesso em 20/03/13.

LIBÂNEO, José Carlos. *Didática*/ José Carlos Libâneo. – São Paulo, Cortez, 1994 – (Coleção magisterio. 2º grau. Série formação de Professor.

MATOS, Kelma S.L de pesquisa Educacional: *o prazer de conhecer*. Fortaleza: Edições Demócrito rocha, UECE, 2001.

MOREIRA, Antonio Flavio Barbosa, SILVA, Tomaz Tadeu. (org.). *Currículo, Cultura e Sociedade*/ tradução de Maria Aparecida Baptista. – 2.Ed. revista – São Paulo: 1995.

MOREIRA, Antonio Flavio Barbosa. *Indagação o Currículo: currículo, conhecimento e cultura*, Antonio Flavio Barbosa Moreira, vera Maria Candu; organização documento Jenete Beacechamp, Sandra Denise Pagel Aricelia Ribeiro do Nascimento – Brasília; Ministerio da Educação, Secretária da Educação Básica, 2008.48p.

OBEID, Adrino. *O poder do boca-a- boca*/ disponível: <http://www.amemaisbrasil.com.br/o-poder-do-boca-a-boca>. Em 17/01/2013. Acessado: 13/02/2013.

SÁNCHEZ. Alejandro Suárez. *O poder do boca a boca: pequenas empresas & grande negocio*/ disponível: [w.w.w.revistapegn.globo.com/.../0,,EMI286774-17141,00-O+PODER+DO+boca+a+boca](http://www.revistapegn.globo.com/.../0,,EMI286774-17141,00-O+PODER+DO+boca+a+boca). Em 29/12/2011. Acessado em 13/02/2013.

SNYDERS, Georges. *A escola pode ensinar as alegrias da música?* / Georges Snyder; tradução de Maria Felisminda de Resende e Fusari – 5. Ed. ed. – São Paulo: Cortez, 2008.

SILVA, Tomaz Tadeu. *Documento de Indentidade: Uma Introdução Às teorias do currículo*. 2. Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. *Uma introdução à Pierre Bourdieu*. Revista CULT, São Paulo, p. 46 - 50, 01 ago. 2008.:Disponível em: C Revista Cult > Uma Introdução a Pirre Bourdieu.

SOUZA, Ana Carmita Bezerra. *O currículo cultural da série Malhação; desvelando aspectos pedagógicos endereçados a juventude*. 2007. Dissertação (Mestrado em Educação Brasileira) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Ceara, Fortaleza, 2007.

THOMPSON, Jhon B. *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*/ Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

VIEIRA, Sonia; *Como elaborar questionários* / Sonia Vieira, São Paulo: Atlas, 2009.

ANEXO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARRO
CURSO: LICENCIATURA PLENA EM PEDAGOGIA

PROJETO "INDENTIDADE MUSICAL DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS DE PICOS-PI. O PRESENTE TRABALHO TEM O OBJETIVO DE REFLETIR SOBRE O LAZER DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ, CAMPUS DE PICOS, OBTIDO ATRAVÉS DA FREQUÊNCIA À SHOWS MUSICAIS.

PERFIL SOCIOECONOMICO E CULTURAL

1. Idade: _____

2. Sexo: F () M ()

3. Profissão: _____

4. Curso: _____ **Bloco:** _____

5. Naturalidade: _____

6. Religião _____

7. Estado civil: () Solteiro(a) () Casado(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a)

8. Você possui acesso á internet em sua residência? _____

9. Quantas horas acessam a internet por dia? _____

10. Quais atividades realizam na internet?

11. Você frequenta shows musicais?

() sim () não

Quantas vezes ao mês aproximadamente? _____

12. Você frequenta shows musicais de quais cantores e ou/bandas?

13. Normalmente onde ocorrem estes shows?

14. Quais ritmos musicais você prefere?

15. Que tipo de lazer você gostaria que houvesse em sua cidade?

16. Como você se informa sobre os shows musicais que frequenta?

Cartazes Internet Programas de rádios Programa de televisão

Aotdoors Outros _____

17. Quando vai aos shows musicais o que busca:

Namoro Fazer amizades Dançar Ver amigos

Curtir a banda Outros _____

17. Você frequenta cinema? sim não

um vez por ano duas vezes ano três a mais

18. Você frequenta teatro? sim não

um vez por ano duas vezes ano três a mais

19. Você frequenta shopping? sim não

um vez por ano duas vezes ano três a mais

20. Realiza viagens/passeios? sim não

um vez por ano duas vezes ano três a mais

21. Você frequenta clubes? sim não

um vez por semana duas vezes por semana três a mais semana

22. Você frequenta academias? sim não

um vez por semana duas vezes por semana três a mais semana

A identidade dos informantes será mantida em sigilo e sua participação nos ajudará a compreender os aspectos da cultura local.

Obrigada pela sua participação !!!

