

De quem é essa música? Influência social e avaliação artística

Who wrote this song? Social influence and artistic evaluation



Diogo Araújo de Sousa
Kelyane Oliveira de Sousa
Othon Cardoso de Melo Neto
Roberta Camara Rocha Menezes
Universidade Federal de Sergipe, Aracaju-SE, Brasil

Resumo

Essa pesquisa analisou a forma como o público percebe e avalia uma letra de música quando sua composição é atribuída a um cantor e compositor nacional, regional ou desconhecido, assim como quando ela é atribuída a um homem ou uma mulher. 150 estudantes universitários (73 homens, 77 mulheres) avaliaram a letra de uma música fictícia em termos de quanto gostaram dela, quão bem escrita acharam que ela foi, e se estariam interessados em ouvi-la. Os resultados apontam que letras de música associadas a cantores regionais tiveram uma melhor avaliação que aquelas associadas a cantores desconhecidos, enquanto que as associadas a cantores nacionais não se diferenciaram dos demais grupos. O sexo do cantor não influenciou nos julgamentos. Outro achado foi a tendência das mulheres a gostar mais da letra da música que os homens. Esses resultados são discutidos à luz de alguns modelos de atitude e influência social.

Palavras-chave: Influência social, Música, Avaliação artística, Autoria.

Abstract

This research examined the public's reaction on the evaluation of lyrics when they're led to believe the lyrics were written either by a national, regional or unknown singer and composer, as well as when the lyrics are associated to a male or female singer. 150 college students (73 male, 77 female) were asked to evaluate fictitious lyrics in terms of how much they liked it, how well-written they judge it, and if they were interested in listening to it. Results indicated that lyrics associated to regional singers were more favorably evaluated than lyrics associated to unknown singers, while those associated to national singers did not achieve a significant difference between any of the other groups. The singer's sex did not influence the judgments. Other finding was the tendency for women to like the lyrics more than men. These results are discussed in terms of some attitude and social influence models.

Key words: Social influence, Music, Artistic evaluation, Authors.

Imagine, leitor, que está em um *show* com músicas inéditas de uma nova discografia de Chico Buarque. Agora se imagine em um *show* de estréia do mais novo cantor da sua cidade. Será que a maneira como você ouve as músicas de ambos é a mesma? O modo como avalia a escrita das composições é o mesmo? Agora imagine que você tivesse acesso às letras das músicas que os dois iriam cantar. Sua disposição para ouvir Chico Buarque, ou outro cantor nacionalmente famoso, seria tal qual sua disposição para ouvir o novo cantor da cidade? E qual seria seu nível de surpresa se, no final das contas, percebesse que o repertório dos dois era o mesmo?

Targino Gondim compôs “Esperando na janela” para o seu primeiro CD em 1996. Poucos conheciam a música e talvez ainda menos pessoas a escutassem frequentemente, até que Gilberto Gil fez sua versão para o filme *Eu, Tu, Eles* em 2000. A música estourou como sucesso. Mary Schmich escreveu “Filtro Solar” em 1997. Talvez o texto passasse apenas como mais uma das tantas mensagens de auto-ajuda que circulam diariamente, não fosse o fato de Pedro Bial ter gravado uma versão desse discurso musicalizado em 2003.

Fernando Mendes compôs “Você não me ensinou a te esquecer” em 1978, pouco conhecida e considerada brega até Caetano Veloso tornar-se intérprete de uma versão da música para o filme “Lisbela e o Prisioneiro” em 2003.

Esses são apenas alguns exemplos do dia a dia que nos levam a questionar se o fato de uma obra artística ser associada a este ou aquele artista influencia a maneira como o público a avalia. Será mesmo que uma música pode ser encarada como tendo melhor qualidade, ou ser mais atrativa, quando associada a um cantor nacionalmente famoso que quando associada a um cantor desconhecido? Qual a força da influência social que existe quanto à preferência de determinadas músicas ou textos quando estes são atribuídos a determinadas pesso-

as reconhecidas por sua competência?

Pesquisas anteriores abordaram temas próximos à música, assim como algumas outras trataram de modelos de atitude e influência social na avaliação de obras artísticas e textuais. Otta, Leme, Lima e Sampaio (1983) realizaram uma pesquisa em que era pedido que estudantes de Psicologia avaliassem um texto das *Obras completas* de Freud. A um grupo de estudantes era dada a informação de que o texto era de Freud. A outro, era dito que se tratava de um texto de Skinner. Havia ainda um terceiro grupo que não recebia qualquer informação. A avaliação era feita através de escalas bipolares. Os resultados encontrados indicaram que o efeito polarizador de Freud era muito maior de que o de Skinner. A atribuição de seu nome tornava o julgamento mais favorável. Já o nome de Skinner tornava negativos alguns aspectos que eram positivos, acentuava aspectos negativos ou simplesmente não produzia efeito.

Paludi e Bauer (1983) realizaram uma replicação do estudo clássico de Goldberg de 1968 acerca da avaliação de performance. Eles convidaram estudantes universitários a avaliar um artigo acadêmico nos campos da política, da psicologia da mulher e da educação (campos julgados como masculino, feminino e neutro, respectivamente). Ao artigo era atribuída a autoria de um homem, uma mulher ou um autor cujo primeiro nome aparecia abreviado apenas com a primeira letra. Os resultados encontrados por esses pesquisadores indicaram que os artigos eram diferentemente percebidos e avaliados de acordo com o nome do autor. Se o artigo fosse apresentado como escrito por um homem, ele era avaliado mais favoravelmente do que o mesmo artigo apresentado com outra autoria.

Colley, North e Hargreaves (2003) realizaram uma pesquisa para avaliar o viés que surgia nos julgamentos de uma música *New Age* quando sua composição era atribuída a um homem ou a uma mulher, e quando o nome do compositor vinha seguido ou não

de uma rápida biografia. Os autores encontraram um viés anti-feminino na avaliação da qualidade da música na situação em que era exposto apenas o nome do compositor. Outros resultados encontrados nesse estudo indicaram a tendência das mulheres a classificarem mais favoravelmente as músicas que os homens.

Fried (1996, 1999) realizou dois estudos para examinar a reação do público contra músicas violentas de *rap* nos Estados Unidos. Ele levantou a hipótese de que músicas *rap* recebiam mais críticas negativas que outros tipos de música, não importasse o verdadeiro conteúdo das letras, talvez por sua associação com a cultura negra. Foram conduzidos dois experimentos nos quais se examinavam os efeitos do gênero da música e da raça do cantor nas reações a letras violentas. Os participantes liam uma passagem violenta de uma letra de música e eram levados a acreditar, em uma situação, que aquela era uma música *rap*, enquanto que em outra, que aquela era uma música *country* ou *folk*. Além disso, a música era associada certas vezes a um artista branco e outras a um artista negro. Depois disso, era pedido que os sujeitos respondessem o quanto ofensiva e perigosa acreditavam ser aquela música. Os resultados deram sustento à hipótese, uma vez que as reações à música eram significativamente mais negativas quando se acreditava que aquela era uma música *rap* ou quando ela estava associada a um negro.

Salganik, Dodds e Watts (2006) arquitetaram um experimento para investigar o fenômeno da popularização de determinadas obras artísticas. A justificativa básica hipotetizada pelos autores para uma música, livro ou filme tornar-se famosa entre o público se baseou na idéia de que o produto *hit* tem melhor qualidade que outros. No entanto, os autores partiram do pressuposto de que dificilmente *experts* na área acertam ao predizer que produto será o novo sucesso. Para tentar entender esse paradoxo, Salganik e cols. (2006) criaram um mercado de música artificial por meio do qual 14.341

participantes fizeram *downloads* de músicas desconhecidas em duas condições diferentes: sabendo das escolhas que participantes anteriores fizeram ou sem saber delas. À medida que se aumentava a força da influência social, aumentava também a disparidade entre as escolhas das músicas e a não-previsibilidade do sucesso. O sucesso foi apenas parcialmente determinado pela qualidade da música, quer dizer, as melhores músicas raramente recebiam poucos *downloads* e as piores raramente recebiam muitos, mas quaisquer outros resultados foram possíveis.

Essas pesquisas demonstram que existem muitos fatores capazes de modificar a maneira como as pessoas percebem uma música ou outra obra artística. A autoria ou a associação do texto a diferentes artistas é um desses fatores. Ela é capaz de moldar a atitude do sujeito perante a obra avaliada.

A atitude do indivíduo é sustentada com base em valores, sentimentos, crenças e experiências diferentes que se traduzem também em comportamentos diferenciados. Jaspars (1986, citado por Lima, 1993) define atitudes da seguinte maneira:

Predisposições comportamentais adquiridas, introduzidas na análise do comportamento social para dar conta das variações de comportamento em situações aparentemente iguais. Como estados de preparação latente para agir de determinada forma, representam os resíduos da experiência passada, que orientam, enviesam ou de qualquer outro modo influenciam o comportamento (p. 22).

Segundo Fazio (1986, 1989, 1995, citado por Lima, 1993), as atitudes se expressam por meio de um julgamento avaliativo. O autor segmenta esse julgamento em três características – direção (favorável ou desfavorável), intensidade (posições extremadas ou fracas) e acessibilidade (chance de ativação automática da memória quando nos encontramos com o objeto da atitude).

Lima (1993) afirma que há uma separação de modalidades de respostas avaliativas que correspondem a três diferentes for-

mas de expressão das atitudes. A primeira delas é a cognitiva, que se refere a “ideias, opiniões e crenças que ligam o objeto de atitude aos seus atributos ou conseqüências e que exprimem uma avaliação mais ou menos favorável” (p. 190). A segunda é a resposta avaliativa, que se refere às “emoções e sentimentos provocados pelo objeto de atitude” (p. 190). A última é a resposta avaliativa comportamental, que se refere aos “comportamentos ou às intenções comportamentais em que as atitudes podem se manifestar” (p. 190).

Aronson, Wilson e Arket (2002), explicam que as atitudes humanas mudam frequentemente como reação a influências sociais. A influência social é definida por esses autores como sendo o processo pelo qual os comportamentos ou pensamentos de um indivíduo são alterados como conseqüência da ação de outros indivíduos. Um dos processos de influência social de maior impacto na história da Psicologia Social, segundo Myers (2000), é o conformismo social. Conforme explica o autor, o conformismo social é uma “mudança de comportamento ou convicção em decorrência da pressão de grupo real ou imaginária” (p. 347).

Hovland e Weiss (1952) realizaram um estudo clássico acerca da mudança de atitude provocada pela influência social. Os participantes do estudo eram remunerados para ler um artigo de jornal em que se defendia a construção de submarinos nucleares ora atribuídos a um prestigiado físico americano, ora a um jornal pouco credível. Os resultados obtidos numa medição da atitude acerca da energia nuclear mostraram que os textos atribuídos a uma fonte pouco credível tendiam a ser vistos como mais enviesados dos que os que eram atribuídos a fontes credíveis, cujo texto leva uma maior mudança de opinião, mas que, no entanto, não durava mais do que algumas semanas.

Otta e cols. (1983) nos contam que “de há muito a Psicologia vem demonstrando que nossas percepções são influenciadas não só pelos estímulos que atingem nossos

sentidos, mas por uma série de outros fatores, tanto contextuais como pessoais, entre estes nossas expectativas” (p. 52). Portanto, as expectativas referentes a cantores famosos ou desconhecidos, por exemplo, podem influenciar nossas percepções e atitudes em relação a uma música.

Com base nos conceitos, idéias e pesquisas citados, o presente experimento objetiva investigar se a atribuição da letra de uma música a cantores famosos nacional ou regionalmente e a cantores desconhecidos surte influência na atitude do indivíduo frente à composição artística.

A variável dependente analisada foi a atitude do sujeito perante a música, avaliada em suas três dimensões descritas por Lima (1993). Para a dimensão avaliativa, a variável dizia respeito a quanto o sujeito gostou da letra. Para a dimensão cognitiva, o quão bem escrita ela era considerada. Por fim, para a dimensão avaliativa comportamental, se o sujeito estaria disposto a ouvir a música representada pela letra.

Os objetivos específicos da pesquisa são:

1. Identificar se a associação da letra da música a diferentes cantores tem efeito sobre o quanto o sujeito gosta da composição.
2. Identificar se a associação da letra a diferentes cantores tem efeito sobre como o sujeito avalia a composição quanto a sua elaboração.
3. Identificar se a associação da letra a diferentes cantores tem efeito sobre a pré-disposição que o sujeito demonstra para ouvir a música.
4. Avaliar a relevância de outras variáveis quanto a suas influências sobre a avaliação de composições de letras de música.

Para a realização do experimento, levantou-se a hipótese de que a associação da letra da música a diferentes cantores influencia o modo como o público a vê, da seguinte maneira:

1. O público tende a gostar mais de uma letra quando ela é associada a intérpretes conhecidos.
2. Há uma tendência a avaliar como mais bem elaborada uma letra de música quando associada a um compositor renomado.
3. O público se predispõe a ouvir uma música mais quando ela está relacionada a algum artista de sucesso.

Para as três dimensões da atitude, era esperado que os sujeitos se mostrassem mais favoráveis às letras associadas a cantores nacionalmente reconhecidos, em seguida a intérpretes regionalmente famosos e, por último, a nomes de artistas desconhecidos.

Método

Delineamento

A fim de levantar as informações necessárias para o estudo e estabelecer as relações propostas, realizou-se uma pesquisa empírica com delineamento experimental. Antes de iniciar a coleta de dados, foi realizado um pré-teste nos moldes de análise semântica com três sujeitos de nível universitário.

O desenho fatorial da pesquisa tinha o formato 2 (sexo do cantor) x 2 (temática da letra) x 3 (área de reconhecimento do cantor). A variável dependente do experimento foi a atitude do sujeito perante a música, avaliada em suas três dimensões. Para a dimensão avaliativa, a variável dizia respeito a quanto o sujeito gostou da letra. Para a dimensão cognitiva, o quão bem escrita ela era considerada. Por fim, para a dimensão avaliativa comportamental, se o sujeito estaria disposto a ouvir a música representada pela letra.

Instrumento

Os questionários desenvolvidos para a pesquisa dividiam-se em dois tipos em função da temática da letra de música apre-

sentada, e em seis tipos em função do suposto cantor e compositor da letra. As temáticas variavam entre relacionamento amoroso e *nonsense*. À letra da música presente no questionário, variava-se a atribuição da autoria entre Lulu Santos, Marisa Monte, Chico Queiroga, Patrícia Polayne, Carlos Souza e Carla Souza.

Além de estarem divididos igualmente em função do sexo, os supostos cantores e compositores da letra se dividiam em função da sua área de reconhecimento. Lulu Santos e Marisa Monte representavam cantores reconhecidos nacionalmente, aqui no Brasil; Chico Queiroga e Patrícia Polayne representavam cantores reconhecidos regionalmente, aqui no Estado de Sergipe; e Carlos Souza e Carla Souza foram nomes fictícios criados para a representação de cantores desconhecidos.

O questionário se subdividia em três partes. A primeira, cujo cabeçalho pedia que o participante pensasse um pouco sobre música, era composta por cinco perguntas gerais acerca de música. A primeira questionava se o participante gostava de ouvir música – em escala ordinal de quatro itens do *não gosto* ao *gosto muito*. A segunda e a terceira eram questões abertas sobre o estilo musical e os cantores favoritos do sujeito. A quarta questão perguntava que aspecto chamava mais atenção em uma música para ele – a letra, a melodia ou dois. A quinta questão, fechada, questionava se o sujeito se considerava ou não bom conhecedor de letras de música.

Essa primeira parte era igual para todos os 12 tipos de questionários e tinha por objetivo fazer com que o sujeito se acostumasse à temática de letras de música antes de passar para a condição experimental.

A segunda parte continha uma letra de música, criada pelos próprios pesquisadores, a qual era atribuída a um dos cantores mencionados para que o sujeito a lesse e em seguida respondesse uma série de perguntas. A primeira delas questionava se ele conhecia ou não a música – um indicador de

influência social. A segunda questionava se ele conhecia o artista e, caso a resposta fosse afirmativa, se conhecia e poderia citar outras músicas dele. Além disso, caso o sujeito afirmasse conhecer o artista, perguntava-se o quanto ele gostava das músicas desse artista em escala ordinal de quatro itens – do *gosto muito* ao *não gosto*.

Depois dessas perguntas, ainda na segunda parte do questionário, estavam presentes questões para mensurar a atitude do sujeito perante a letra da música apresentada. A dimensão avaliativa era mensurada por meio de uma escala *Likert* de cinco itens questionando o quanto ele havia gostado da letra apresentada – de *gostei muito* a *não gostei*. A dimensão cognitiva era mensurada por meio de outra escala *Likert* similar questionando como o participante avaliava a letra quanto à sua composição – de e *muito bem escrita* a *muito mal escrita*. Por fim, a dimensão avaliativa comportamental era investigada por meio da pergunta *you gostaria de ouvir essa música?* – cuja resposta era dada em nível de mensuração nominal – *sim* ou *não*.

Nessa segunda parte, ainda estavam presentes quatro perguntas que serviam de controle a outras variáveis que poderiam intervir na avaliação que o sujeito faria da música. A primeira delas questionava que sentimentos a música apresentada lhe trazia. A segunda, como o participante definiria o estilo da música. A terceira e a quarta, questões abertas, perguntavam o que mais chamara a atenção dele na letra e se havia alguma observação ou comentário final sobre a pesquisa.

A terceira e última parte do questionário coletava alguns dados sócio-demográficos do participante, a saber, idade, sexo e curso universitário.

Participantes

A pesquisa contou com a participação de 150 sujeitos estudantes da Universidade Federal de Sergipe, dos quais 51,3% eram do sexo feminino. A idade dos partici-

pantes variou de 17 a 31 anos, com média de 21 anos (DP=2,51).

Procedimentos

Para a primeira etapa do experimento, foi disponibilizada para a pesquisa uma sala da Universidade Federal de Sergipe, climatizada, para que os sujeitos respondessem aos questionários de forma confortável e sem interrupções. O sujeito era convidado a participar da pesquisa de forma aleatória enquanto passava próximo à sala ou nos arredores. Era dito apenas que se tratava de um estudo sobre música, ocultando-se assim o objetivo verdadeiro da pesquisa. Quando aceitava, o sujeito recebia o questionário, uma caneta e informações tais como não haver respostas certas ou erradas, que apenas importava a sua opinião e que não era necessário identificar o seu nome. O questionário a ser entregue ao participante era escolhido randomicamente, mas seguindo os limites do desenho fatorial do experimento, explicado mais adiante. Nesta etapa, foram aplicados 72 questionários tipo A, cuja letra de música possuía temática de relacionamento amoroso. Cada um dos nomes dos supostos cantores estava presente em doze questionários, que deveriam ser distribuídos entre seis homens e seis mulheres. Quando acabava, o participante recebia um termo de consentimento informado com os contatos dos condutores da pesquisa e só então eram esclarecidos sobre o real objetivo desta. Caso quisesse, nesse momento o sujeito poderia exigir que seus dados não integrassem o banco de dados da pesquisa e, se fosse esse o caso, o questionário era então descartado. Os participantes estavam assegurados pelas diretrizes da Resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde.

A segunda etapa foi realizada também em uma sala disponibilizada pela Universidade, mas que se situava em um local diferente da primeira, para que houvesse diversificação da população de sujeitos que podiam ser convidados a participar da pesquisa. Foram utilizadas, nessa etapa, versões

informatizadas de questionários tipo B, que continham uma letra de música com temática *nonsense*. A forma de escolha dos sujeitos foi a mesma da primeira etapa, assim como a forma de abordagem e as instruções dadas aos participantes antes e depois de responderem ao questionário. Nessa fase, foram coletados 78 questionários.

Análises de dados

Os dados obtidos durante as duas etapas da pesquisa foram submetidos a análises quantitativas com o pacote estatístico *SPSS* e a análises qualitativas de conteúdo para a categorização das questões abertas. Foram realizadas análises quantitativas descritivas de tendência central – média e desvio padrão –, análises estatísticas não-paramétricas – qui-quadrado – e testes *t* e de correlação. Os resultados encontrados serão descritos em seção específica.

Materiais

Durante a primeira etapa da pesquisa, foram utilizados questionários em papel e canetas. Na sala onde ocorria a coleta de dados, havia ar condicionado, sete mesas e cadeiras acolchoadas para maior conforto do participante durante a realização da pesquisa.

Na segunda etapa, foram utilizadas versões computadorizadas dos questionários em formato *html* e cinco computadores com configuração básica além do programa *wamp5* instalado para a exibição dos questionários sem necessidade de conexão com

a *Internet*. A sala onde ocorria essa nova etapa da coleta de dados também possuía ar condicionado e cadeiras acolchoadas para maior conforto do participante, além de cinco bancadas para os computadores.

Resultados

Primeiramente, analisamos aspectos gerais das respostas dadas pelos participantes da pesquisa. 79,3% dos sujeitos afirmaram *gostar muito* de ouvir música, 18,7% afirmaram *gostar de ouvir* música e os 2% restantes afirmaram *gostar um pouco*. Nenhum participante disse não gostar de ouvir música. Dentre os estilos musicais favoritos mais citados, 26% preferiram MPB, 21% apontaram *rock* e 16% *pop rock*.

Quando questionados sobre qual seu foco de atenção ao ouvir uma música, 17,3% dos participantes afirmaram que costumam prestar mais atenção na letra, 18,7% disseram prestar mais atenção à melodia e os outros 64% restantes alegaram prestar igual atenção aos dois. Ao relacionar o sexo do sujeito ao seu foco de apreciação musical, embora homens e mulheres, no geral, costumem prestar igual atenção à letra e à melodia, houve uma diferença significativa entre que atributo da música chama mais atenção aos homens e às mulheres ($X^2=12,81$; $gl=2$; $p=0,002$). Homens costumam prestar mais atenção na melodia, enquanto que mulheres costumam prestar mais atenção na letra (Tabela 1).

Tabela 1 – Frequência de respostas do foco de atenção em função do sexo do sujeito

Quando ouve uma música, você costuma:	Sexo do Sujeito	
	Masculino	Feminino
Prestar mais atenção na letra	9,6%	24,7%
Prestar mais atenção na melodia	28,8%	9,1%
Prestar igual atenção nos dois	61,6%	66,2%
Total	100%	100%
	73	77

Os participantes em sua maioria (55,7%) afirmaram não serem bons conhecedores de letras de música (Tabela 2). Não foi encontrada diferença significativa entre homens e mulheres quanto às respostas a essa variável ($X^2=0,048$; $gl=1$; $p=0,83$).

Quando questionado se o sujeito conhecia a letra apresentada no questionário, as respostas variaram significativamente em função da área de reconhecimento do suposto cantor. Houve uma diferença significativa

entre as respostas daqueles que liam a letra com o nome de um artista nacionalmente conhecido (66,7%) e aqueles que a liam com o nome de um artista desconhecido ($X^2= 7,02$; $gl=2$; $p=0,03$). As pessoas que liam a letra associada ao nome de Lulu Santos ou Marisa Monte tenderam a responder mais que conheciam a música (16,0%) do que aqueles que a leram com o nome de Carlos Souza ou Carla Souza (2,0%).

Tabela 2 – Bons conhecedores de letra de música em função do sexo

Você se considera bom(a) conhecedor(a) de letras de música?	Sexo do Sujeito	
	Masculino	Feminino
Sim	45,2%	43,4%
Não	54,8%	56,6%
Total	100%	100%
	73	76

Foram comparados também os sentimentos que os participantes disseram experimentar em função da área de reconhecimento do suposto cantor e da temática da letra (Tabela 3). Houve diferença significativa entre aqueles que leram a letra com temática de relacionamento e os que leram a letra *nonsense*. ($X^2=13,34$; $gl=1$; $p<0,001$) Os sujeitos no primeiro grupo citaram o senti-

mento amor com maior frequência (47,0%) que aqueles do outro grupo (19,0%). Também houve diferença quanto ao sentimento tédio entre os que leram a letra com artista regional e o grupo com artista desconhecido, $F_{(2,149)}=3,39$; $p=0,037$. O grupo com artista desconhecido citou o sentimento tédio com maior frequência (16,0%) que o grupo com artista regional (2,0%).

Tabela 3 – Sentimentos trazidos pela letra da música em função da área de reconhecimento do cantor e da temática da letra

Que sentimento essa música trouxe para você?	Área de reconhecimento do cantor			Temática da letra	
	Nacional	Regional	Desconhecido	Relacionamento	<i>Nonsense</i>
Amor	30%	35%	33%	47%	19%
Felicidade	12%	14%	6%	7%	14%
Indiferença	28%	23,5%	18%	17%	29,5%
Tristeza	20%	8%	12%	14%	13%
Tédio	8%	2%	16%	7%	10%
Total	50	51	49	72	78

A partir desse ponto, serão relatados os resultados referentes às variáveis específicas de avaliação das três dimensões de atitude propostas na teoria base do experimento.

Foi identificado que a manipulação feita de uma das variáveis independentes do delineamento experimental não surtiu efeito significativo na variável dependente estudada. O sexo do suposto cantor e compositor da música não demonstrou influência significativa sobre as variáveis referentes à atitude do sujeito em relação à composição. Portanto, serão relatados em seguida os resultados obtidos com as análises das duas demais variáveis independentes, a saber, área de reconhecimento do artista e temática da letra.

Foi encontrado um efeito da variável área de reconhecimento sobre o quanto o sujeito gostou da letra, $F_{(2,148)}=4,91$; $p=0,009$. A escala utilizada nessa variável foi analísada enquanto contínuo da dimensão avaliativa da atitude, variando de 1 (*não gostei*) a 5 (*gostei muito*). Os participantes apresenta-

ram maior tendência a gostar da composição quando sua autoria foi atribuída a um cantor regional ($M=3,8$) do que quando foi atribuída a um cantor desconhecido ($M=3,3$). As respostas dadas aos cantores nacionais ($M=3,5$) não se diferenciaram significativamente dos dois demais grupos.

Houve ainda efeito da variável temática da letra sobre o mesmo quesito, o quanto o sujeito gostou da letra, $F_{(1,148)}=5,68$; $p=0,018$. Os participantes tenderam a gostar mais da letra com temática de relacionamento amoroso ($M=3,7$) que da letra com temática *nonsense* ($M=3,3$).

Outra variável, não manipulada deliberadamente como variável independente, mostrou efeito significativo no quanto o participante gostou da letra. Essa variável foi o sexo do participante, $F_{(1,148)}=7,99$; $p=0,005$. Foi observado que as mulheres ($M=3,7$) se mostraram mais inclinadas a gostar da letra do que os homens ($M=3,3$).

A Tabela 4 traz um resumo das variáveis que demonstraram ter influência sobre o quanto o participante gostou da letra.

Tabela 4 – Fatores de influência para quanto o participante gostou da letra

Fatores de Influência		Médias do quanto gostou da letra
Área de reconhecimento	Nacional	3,5
	Regional	3,8
	Desconhecido	3,3
Sexo	Masculino	3,3
	Feminino	3,7
Temática	Relacionamento	3,7
	<i>Nonsense</i>	3,3

Esses efeitos principais encontrados para as variáveis área de reconhecimento do artista, temática da letra e sexo do respondente foram qualificados por uma interação tripla significativa ($F_{(2,148)}=4,4$; $p=0,014$), expressa na Figura 1.

Não foram encontradas diferenças significativas para a avaliação da dimensão cognitiva da atitude, trabalhada como um

contínuo da escala de *muito mal escrita* a *muito bem escrita*. Nenhuma das três variáveis que surtiram efeito na dimensão avaliativa demonstrou efeito na dimensão cognitiva – área de reconhecimento do suposto cantor ($F(2,149)=1,81$; $p=0,17$), sexo do participante ($F(1,149)=2,9$; $p=0,09$) e temática da letra ($F(1,149)=0,001$; $p=0,97$).

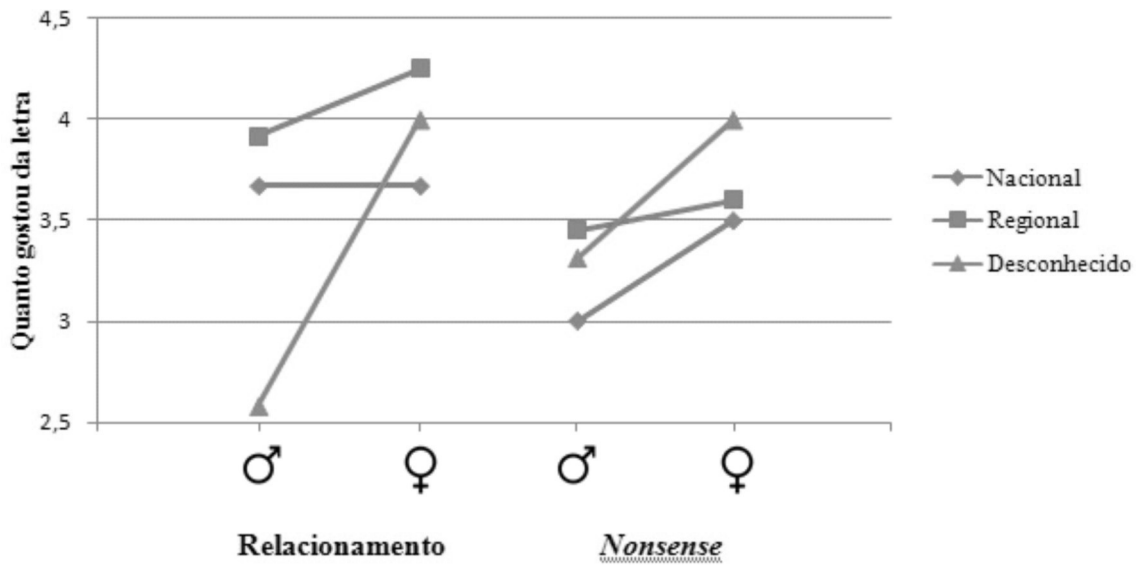


Figura 1 – Interação entre os fatores de influência para quanto o sujeito gostou da letra

De forma similar, não foram encontradas diferenças significativas quanto à dimensão avaliativa comportamental da atitude, acessada ao questionar se o sujeito estava disposto ou não a ouvir a música. Nenhuma das três variáveis demonstrou efeito significativo – área de reconhecimento do suposto cantor ($X^2=1,03$; $gl=2$; $p=0,6$), sexo do participante ($X^2=3,68$; $gl=1$; $p=0,055$) e temática da letra ($X^2=0,48$; $gl=1$; $p=0,49$).

Discussão

O presente experimento foi embasado em diversos estudos que apóiam a existência e atuação da influência social. No entanto, parte das hipóteses levantadas não foi corroborada. Várias possibilidades de novas hipóteses podem justificar esse fato.

A primeira hipótese levantada, a de que as pessoas gostariam mais das letras associadas a artistas nacionais, não foi corroborada. Supôs-se inicialmente que o grau de afinidade em relação à letra seria decrescente na seguinte ordem: artistas nacionais, regionais e desconhecidos. Porém, o que se pôde observar foi que houve uma preferência maior em relação aos compositores

regionais. Essa preferência talvez possa ser explicada por certo sentimento de protecionismo em relação a esses artistas. A questão do protecionismo quanto à cultura regional se intensifica ainda mais pelo fato da coleta de dados ter sido realizada em um âmbito acadêmico federal. Em uma universidade federal, há a expectativa de que os estudantes ampliem seus conhecimentos, se tornem pessoas mais cultas e valorizem com maior relevância a cultura do seu Estado. Os participantes podem até mesmo ter cogitado a possibilidade de que o verdadeiro objetivo da pesquisa era investigar a aceitação dos artistas regionais, já que este é um tema bastante abordado em nosso Estado, e não foram dadas a eles maiores informações sobre o objetivo explícito do estudo antes de serem submetidos à condição experimental.

Ficou clara a relevância do tema abordado porque, mesmo sem a análise dos resultados da pesquisa, o fato de a maioria das pessoas gostarem de ouvir música poderia ser previsto, já que, quando as pessoas eram solicitadas a participar da pesquisa e informadas do tema, logo se interessavam e se disponibilizavam. Ficou claro também que a escolha dos nomes dos cantores utili-

zados na pesquisa foi uma decisão acertada levando-se em consideração o estilo musical favorito dos entrevistados que se distribuiu em *mpb*, *rock* e *pop rock*. Houve apenas certa dificuldade na escolha do nome do artista local, pois a maioria desses artistas interpreta músicas com temas fortemente regionais, o que possivelmente interferiria nas respostas dos entrevistados já que eles poderiam não acreditar que letras com temáticas amorosas ou *nonsense* fossem escritas ou interpretadas pelos artistas regionais. Isso gerou um problema no fato de que alguns participantes relatavam não conhecer a cantora regional escolhida, Patrícia Polayne. No entanto, esse fato não pareceu influenciar nos resultados gerais.

Apesar dos artistas de renome nacional não terem demonstrado grande impacto na preferência dos participantes pela letra, quando a música era associada a eles, os sujeitos demonstraram maior tendência a dizer que conheciam a letra do que quando ela era associada aos outros artistas. Essa foi uma expressão do conformismo social não abarcada por nossas hipóteses iniciais, mas que possivelmente pode ser explicada porque seria embaraçoso para alguns admitir que não conheciam uma música que eram levados a acreditar ser de um artista famoso nacionalmente, agravado pelo fato de estarem em um ambiente universitário.

Surgiram algumas diferenças significativas quanto ao sexo do respondente em relação ao seu foco de apreciação de músicas. Os dados obtidos nesse aspecto podem embasar, por exemplo, sugestões de que cantores e bandas iniciantes que pretendam atingir um público feminino preocupem-se mais na elaboração das letras de suas músicas, atendendo, claro, às preferências do público quanto ao tema e ao seu vocabulário. Da mesma forma, cantores e bandas iniciantes que tenham um público-alvo masculino podem obter melhor desempenho se investirem mais na elaboração da melodia, respeitando da mesma forma o gosto do público.

O presente estudo encontrou resultados semelhantes aos de Colley e cols. (2003) quanto à tendência das mulheres a gostar mais das letras de música que os homens. Isso pode ter correlação com o fato de que o maior número de participantes que elencaram *rock* e outras músicas internacionais como suas favoritas foram homens, o que pode ter levado-os, ao ler uma composição em português, a não se sentirem atraídos pela letra. Pode também estar relacionado ao fato de que, pelo número de homens que prestam mais atenção à melodia ser significativamente maior que o de mulheres, muitos homens não são levados a dizer que gostam de uma música apenas por ler a sua letra.

Para o fato dos sujeitos, em geral, terem gostado mais da letra com temática de relacionamento, pode-se levantar a hipótese de que, por ser um assunto universal, o amor tenha conquistado maior identificação com os participantes que a temática *nonsense*.

Às divergências que surgiram entre os participantes quando analisada a interação tripla entre as variáveis temática da letra da música, sexo do sujeito e área de reconhecimento do artista, podem ser atribuídas algumas hipóteses. A temática de relacionamento não era atrativa a alguns homens, porém, eles só se sentiam livres para demonstrar não ter gostado da letra quando ela estava associada a cantores desconhecidos. Sua atribuição a cantores regionais evocava a desejabilidade social do protecionismo como fator preponderante que levava os respondentes a demonstrar maior apreço pela letra. Para as mulheres, a temática de relacionamento era mais atrativa. Assim, para qualquer suposta autoria, a mulher gostava da letra, no entanto, o fator desejabilidade social chegou a fazer com que o grupo regional fosse o mais apreciado. O grupo nacional, na temática de relacionamento, foi apreciado de forma similar por homens e mulheres, que mostraram gostar razoavelmente da letra. Os homens podem não ter tido abertura para criticar a letra já

que se via um autor de renome associado a ela, enquanto que as mulheres não tinham o fator desejabilidade social para impulsioná-las a apreciar melhor a letra.

A temática *nonsense* não era atrativa para homens ou mulheres. Ambos, no entanto, gostaram menos da letra quando associada a um cantor nacional. Isso pode ter ocorrido porque um cantor de renome criava uma expectativa maior no sujeito que não era correspondida pela letra. Como afirmam Otta e cols. (1983), nossas percepções são influenciadas por nossas expectativas.

Em relação à outra hipótese levantada, a de que a música seria avaliada como mais bem escrita quando sua autoria fosse atribuída a um compositor de renome nacional, seguida do regional e por fim do desconhecido, não houve corroboração por parte dos dados já que os sujeitos em geral avaliaram a música como bem escrita, indiferentemente à sua suposta autoria. Talvez o recorte da população escolhido para a realização da pesquisa tenha influenciado nesse ponto já que, teoricamente, universitários têm mais contato em seu universo acadêmico com grandes obras de autores reconhecidos mundialmente e, conseqüentemente, não seriam influenciados pelo nível de reconhecimento do autor da letra da música.

Não foi surpreendente uma das diferenças encontradas quanto aos sentimentos mencionados em função da temática da letra, por se esperar que as pessoas que lessem a temática de relacionamento citassem o amor mais que aquelas que lessem a temática *nonsense*. Entretanto, a diferença quanto ao sentimento tédio entre os artistas regionais e os desconhecidos ajuda a sustentar parte da nossa hipótese, uma vez que esse sentimento, considerado negativo, foi significativamente mais associado aos artistas desconhecidos que aos regionais. No entanto, não sustenta a hipótese quanto aos cantores nacionais, já que a atribuição de sentimentos positivos ou negativos a eles não se diferenciou das atribuições aos outros grupos.

Nossa pesquisa também não encontrou, diferentemente dos estudos de Paludi e Bauer (1983) e Colley e cols. (2003), diferenças de atitudes do sujeito perante a letra da música em função do sexo do artista associado a ela. Uma hipótese, talvez um tanto quanto ousada, capaz de explicar essa diferença nos resultados do presente experimento é que os estudos utilizados para o embasamento desta pesquisa foram realizados há algum tempo, e a liberdade de expressão vem se tornando mais irrestrita se comparada com os tempos antigos.

Hodiernamente, a era da informação, da valorização da opinião própria e do fortalecimento do individualismo, principalmente nos ambientes acadêmicos – berços de discussões dos mais variados assuntos e de opiniões mais diversificadas ainda – pode ter diminuído o efeito do conformismo social. Se, por esse motivo, nossa hipótese não foi corroborada, essa pesquisa merece atenção e importância, pois informa que, apesar de inegavelmente fatores sociais atuarem influenciando o comportamento das pessoas, há uma parcela significativa de indivíduos que parece se permitir guiar por questões mais individuais, de acordo com seus gostos, crenças e valores pessoais.

Entretanto, é válido ainda ressaltar a presença das outras variáveis investigadas no instrumento que poderiam exercer influência sobre as atitudes dos participantes dessa pesquisa. Os sentimentos trazidos pela letra da música ou o estilo de música preferido talvez tenham surtido efeito sobre suas avaliações, além da área de reconhecimento do suposto cantor. Por conta de questões como essa, sugerimos que outras pesquisas abordem a temática da atitude e da influência social na avaliação de obras artísticas, sobre diferentes aspectos, também com o objetivo de analisar a pertinência das novas hipóteses lançadas nessa discussão do presente experimento.

Referências bibliográficas

- Aronson, E.; Wilson, T. D.; Arket, R. M. (2002). *Psicologia Social*. 3ª ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Colley, A.; North, A.; Hargreaves, D. J. (2003). Gender bias in the evaluation of New Age music. *Scandinavian Journal of Psychology*, 44(2), 125-131. Retirado em 10 de março de 2008, de <http://www.blackwell-synergy.com/>.
- Fried, C. B. (1996). Bad Rap for Rap: Bias in Reactions to Music Lyrics. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(23), 2135-2146. Retirado em 10 de março de 2008, de <http://www.blackwell-synergy.com/>.
- Fried, C. B. (1999). Who's Afraid of Rap: Differential Reactions to Music Lyrics. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(4), 705-721. Retirado em 10 de março de 2008, de <http://www.blackwell-synergy.com/>.
- Hovland, C. I.; Weiss, W. (1952) The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. Retirado em 10 de março de 2008, de <http://www.jstor.org/>.
- Otta, E.; Leme, M. A. V. S.; Lima, M. P. P.; Sampaio, S. M. R. Profecias auto-realizadoras em sala de aula. Em: Gomide, P. I. C.; Weber, L. N. D. (1998). *Análise experimental do comportamento: manual de laboratório* (pp. 51-67). Curitiba: Ed. da UFPR.
- Lima, M. L. S. A. P. (1993). Atitudes. Em: *Manual de Psicologia Social* (pp. 167-199). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Myers, D. G. (2000). *Psicologia Social*. Rio de Janeiro: LTC.
- Paludi, M. A.; Bauer, W. D. (1983). Goldberg revisited: What's in an author's name? *Sex Roles*, 9(3). Retirado em 10 de março de 2008, de <http://www.springerlink.com/>.
- Salganik, M. J.; Dodds, P. S.; Watts, D. J. (2006). Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market. *Science*, 311, 854-856. Retirado em 10 de março de 2008, de <http://www.sciencemag.org/>.

Sobre os autores:

Diogo Araújo de Sousa é estudante de graduação em psicologia pela Universidade Federal de Sergipe. Membro do grupo de pesquisa Relações sociais em contextos urbanos, participante das linhas de pesquisa Dinâmica do trânsito e relações psicossociais e Estudos em organizações e relações de trabalho. Membro do laboratório de avaliação e testagem em psicologia (LATEP). **E-mail:** diogo.a.sousa@gmail.com

Kelyane Oliveira de Sousa é estudante de graduação em psicologia pela Universidade Federal de Sergipe.

Othon Cardoso de Melo Neto é estudante de graduação em psicologia pela Universidade Federal de Sergipe. Membro do grupo de pesquisa Relações Sociais em contextos urbanos, participante da linha de pesquisa Estudos em organizações e relações de trabalho. Membro do laboratório de avaliação e testagem em psicologia (LATEP). **E-mail:** othon_net@msn.com

Roberta Camara Rocha Menezes é estudante de graduação em psicologia pela Universidade Federal de Sergipe.