



**ALINE PEREIRA SALES MOREL**

**CONSUMO E DISTINÇÃO SOCIAL NO CAMPO CULTURAL  
DA MÚSICA: UM ESTUDO NO ESTADO DE MINAS GERAIS**

**LAVRAS - MG**

**2018**

**ALINE PEREIRA SALES MOREL**

**CONSUMO E DISTINÇÃO SOCIAL NO CAMPO CULTURAL DA MÚSICA: UM  
ESTUDO NO ESTADO DE MINAS GERAIS**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Doutora.

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende

Orientador

**LAVRAS - MG**

**2018**

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca Universitária da UFLA,  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Morel, Aline Pereira Sales.

Consumo e distinção social no campo cultural da música: um estudo no estado de Minas Gerais / Aline Pereira Sales Morel. - 2018.

212 p. : il.

Orientador: Daniel Carvalho de Rezende.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Lavras, 2018.

Bibliografia.

1. Consumo de Status. 2. Gosto Musical. 3. Homologia. I. Rezende, Daniel Carvalho de. II. Título.

**ALINE PEREIRA SALES MOREL**

**CONSUMO E DISTINÇÃO SOCIAL NO CAMPO CULTURAL DA MÚSICA: UM  
ESTUDO NO ESTADO DE MINAS GERAIS**

**CONSUMPTION AND SOCIAL DISTINCTION IN THE CULTURAL FIELD OF  
MUSIC: A STUDY IN THE STATE OF MINAS GERAIS**

Tese apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Doutora.

APROVADA em 21 de março de 2018.

Profa. Dra. Eloísa Helena de Souza Cabral	UFLA
Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas	UFLA
Profa. Dra. Ana Flávia Machado	UFMG
Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita	FUMEC

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende  
Orientador

**LAVRAS - MG**

**2018**

*Ao meu esposo, Michel, que me apoiou em todos os momentos desta jornada.  
Aos meus pais, Vera e Sérgio, que não mediram esforços para que eu chegasse até aqui.  
Dedico.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, cuja presença pude sentir em todos os momentos desta caminhada, pela força para seguir em frente e pela inspiração nos momentos de dificuldade.

Aos meus pais, Sérgio e Vera, pelas palavras de incentivo e estímulo, pelo amor e carinho incondicional e por serem, além de pais, meus grandes amigos. A vocês, que nunca mediram esforços para me ajudar na busca dos meus sonhos, só posso dedicar toda a minha gratidão e dizer que serão sempre o meu maior exemplo de persistência, superação e coragem.

Ao meu esposo, amigo, companheiro e eterno namorado, Jacques Michel, que esteve ao meu lado desde o início e com quem compartilhei todas as minhas alegrias, dificuldades, ansiedades, medos e dúvidas. É difícil traduzir em palavras o quanto a sua presença é importante em minha vida, só posso dizer que o seu amor me move adiante, sustenta-me e faz-me feliz.

Aos meus familiares, especialmente ao meu irmão, Anderson, à minha avó, Zarica, e aos meus avôs (sempre presentes na memória e no coração), a quem eu dedico a minha admiração e imenso carinho, agradeço pelo incentivo e apoio em todos os momentos desta caminhada.

Aos amigos da turma de mestrado, que continuaram presentes, e do doutorado, sem os quais esta caminhada seria muito mais difícil. Agradeço, em especial, às parceiras Sâmara e Emeline, com quem dividi alegrias, frustrações, angústias e conquistas e vivenciei muitos momentos especiais. Aos amigos Janderson, Agda e Lilian, pelo carinho e amizade que superaram a distância. Agradeço, ainda, ao amigo Daniel Leite, por sua prestatividade, atenção e pelas inúmeras contribuições ao longo deste trabalho. Eu também não poderia deixar de agradecer às companheiras Larissa, Renata, Tayane, Samara e a todos os meus amigos não mencionados aqui, mas guardados com carinho no coração, pelo apoio na conquista desta etapa tão importante.

Aos colegas, coordenadores e diretores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas - Campus Avançado Três Corações, pelo apoio e compreensão ao longo deste período. Em especial, agradeço aos amigos e amigas da “Panelinha”, pelo incentivo nos momentos difíceis e por tantas alegrias e momentos especiais compartilhados.

Ao meu orientador, Daniel, pelo incentivo e apoio, pelo aprendizado compartilhado, pela compreensão nos momentos de ausência e pela atenção e disponibilidade com que

sempre me recebeu. Posso afirmar, com certeza, que sua orientação foi fundamental para a concretização deste sonho.

Ao Grupo de Estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor (GECOM), por todo aprendizado e experiência que me proporcionou e também pelas amizades que me permitiram construir ao longo do tempo. Em especial, agradeço às bolsistas de iniciação científica, que contribuíram, significativamente, à realização deste trabalho.

À banca de qualificação deste trabalho, pela generosidade nas contribuições, que foram fundamentais para o amadurecimento e os avanços da pesquisa. Também agradeço a todos os membros da banca de defesa, por terem aceitado nosso convite e pelos ensinamentos compartilhados.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-UFLA) pelos valiosos ensinamentos e à solícita Deila, a quem recorri em momentos de dúvida e que sempre me acolheu com um sorriso sincero e grande interesse em ajudar.

Agradeço à Universidade Federal de Lavras (UFLA), ao Departamento de Administração e Economia (DAE) e ao Programa de Pós-Graduação em Administração, pela oportunidade para a realização do doutorado e pelo apoio. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela bolsa de estudos.

*“A arte existe porque a vida não basta”  
(Ferreira Gullar).*



## RESUMO

O entendimento da mecânica e das consequências sociais do consumo utilizado para expressar a posição social (comumente denominado de consumo de status) tem sido o centro de um rico debate teórico (BOURDIEU, 1984; LAMONT, 1992; SIMMEL, 1904; WEBER, 1899). Neste contexto, a teoria de Bourdieu (1984) se tornou a mais reconhecida. Para esse autor, a estratificação social se relaciona ao consumo cultural, no sentido de que indivíduos em estratos sociais superiores preferem e consomem majoritariamente “alta cultura”, enquanto indivíduos em estratos sociais inferiores preferem e consomem majoritariamente “cultura popular”. Ao longo do tempo, novos elementos foram lançados no debate, inclusive, contestando a tese de Bourdieu. Peterson (1992), por exemplo, estruturou a tese do “onívoro cultural”, segundo o qual indivíduos de estratos sociais superiores tenderiam a apresentar gostos ecléticos, ou seja, que abarcam tanto a cultura popular como a erudita. Desde então, diversos estudiosos têm buscado evidências empíricas que confirmam ou que contestam a teoria de Bourdieu (1984). Neste contexto, insere-se o desenvolvimento deste estudo, que tem por objetivo identificar padrões de consumo e de gosto no campo cultural da música e a influência de variáveis sociológicas sobre esses padrões. Para tanto, foi utilizada a abordagem quantitativa, na qual 1.168 pessoas foram consultadas por meio da aplicação de questionários semiestruturados. Os questionários foram aplicados em três cidades de Minas Gerais: Belo Horizonte, Juiz de Fora e Lavras. Para análise dos dados, foram feitos testes não paramétricos e realizadas análises descritivas, de correlação e Análise de Correspondência Múltipla (MCA). Nos resultados, o capital cultural se revelou como a variável de maior influência sobre o gosto musical por gêneros de status, reforçando os argumentos de Bourdieu (1984) acerca da divisão social do gosto. Conforme observado, o campo musical, no contexto estudado, divide-se entre indivíduos com capital cultural baixo, que apreciam majoritariamente gêneros populares e indivíduos com capital cultural alto, que apreciam majoritariamente gêneros de status. Além do capital cultural, o presente estudo também revelou a influência das variáveis sociológicas escolaridade, renda, idade, sexo e porte da cidade sobre o consumo de música. Em relação à identificação de onívoros culturais (Peterson, 1992), os resultados não rejeitaram a sua existência, porém eles apareceram em um número bastante reduzido. Por fim, a MCA confirmou a existência de uma acentuada divisão entre o gosto por gêneros musicais culturalmente legitimados e gêneros musicais populares, sendo essas diferenças operadas, especialmente, pela escolaridade e capital cultural. Desta forma, defende-se que, embora muitos estudiosos atestem a disseminação dos gêneros populares pela classe alta, bem como o maior acesso e tolerância, alinhados à teoria do onívoro cultural, é por meio da homologia e do gosto esnobe que as diferenças de gosto musicais, no contexto estudado, ganham maior poder de explicação.

**Palavras-chave:** Consumo de Status. Gosto Musical. Homologia. Onívoro Cultural. Distinção de Classe.

## ABSTRACT

The understanding of the mechanisms and social consequences of consumption used to express the social position (commonly called status consumption) has been the center of a rich theoretical debate (BOURDIEU, 1984; LAMONT, 1992; SIMMEL, 1904; VEBLEN, 1899). In this context, Bourdieu's (1984) theory has become more recognized. For this author, social stratification is related to cultural consumption in the sense that individuals in higher social positions prefer and consume predominantly "high culture", while individuals in lower social positions prefer and consume mostly "popular culture". Over time, new elements have been thrown into the debate, including challenging the Bourdieu's thesis. Peterson (1992) for example, structured the thesis of the "cultural omnivore", according to which individuals of higher social positions tend to exhibit eclectic tastes, which includes both lowbrow and highbrow culture. Since then, several scholars have been seeking empirical evidence that confirms or contests Bourdieu's theory (1984). In this context, the development of this study is inserted, which aimed to identify patterns of consumption and taste in the cultural field of music and the influence of sociological variables on these patterns. Therefore, a quantitative approach was used, in which 1,168 people were interviewed by the application of a semi-structured questionnaire. The questionnaires were applied in three cities of Minas Gerais: Belo Horizonte, Juiz de Fora and Lavras. Non-parametric tests were used for the analysis of the data using descriptive analysis, correlation analysis and multiple correspondence analysis (MCA). In the results, cultural capital proved to be the most influential variable on musical taste by genres of status, reinforcing Bourdieu's (1984) arguments on the social division of taste. As observed, the musical field in the studied context divides between individuals with low cultural capital who appreciate mainly popular genres and individuals with high cultural capital who mostly appreciate genres of status. In addition to cultural capital, the present study also revealed the influence of the sociological variables: education, income, age, gender and size of the city on the music consumption. Regarding the identification of cultural omnivores (Peterson, 1992), the results did not reject its existence; however, they appeared in a rather small number. Finally, the MCA confirmed the existence of a marked division between the taste for culturally legitimized musical genres and popular musical genres, and these differences are produced, notably, by schooling and cultural capital. Therefore, it is argued that although many scholars have confirmed the spread of popular genres in the upper class as well as greater access and tolerance aligned with the cultural omnivore theory, it is through the homology and the snobbish taste that the musical differences of taste, in the studied context, gain greater power of explanation.

**Keywords:** Status Consumption. Musical taste. Homology. Cultural Omnivore. Class Distinction.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa representativo das cidades mineiras estudadas.....	86
Figura 2 - Representação gráfica das medidas de discriminação referentes às dimensões 1 e 2.....	147
Figura 3 - Representação gráfica das medidas de discriminação referentes às dimensões 1 e 3.....	148
Figura 4 - Representação gráfica das medidas de discriminação referentes às dimensões 1 e 4.....	148
Figura 5 - MCA: eixos 1 e 2, indicando variáveis que contribuem para o eixo 1.....	149
Figura 6 - MCA: eixos 1 e 2, indicando variáveis que contribuem para o eixo 2.....	150
Figura 7 - MCA: eixos 1 e 3, indicando variáveis que contribuem para o eixo 3.....	152
Figura 8 - MCA: eixos 1 e 4, indicando variáveis que contribuem para o eixo 4.....	153
Figura 9 - MCA: eixos 1 e 2, com a sobreposição da variável suplementar capital cultural.....	155
Figura 10 - MCA: eixos 1 e 2, com a sobreposição da variável suplementar escolaridade. ...	156
Figura 11 - MCA: eixos 1 e 2, com a sobreposição da variável suplementar renda. ....	157
Figura 12 - MCA: eixos 1 e 4, com a sobreposição da variável suplementar idade.....	158

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Número de artigos publicados por ano. ....	32
Gráfico 2 - Número de pesquisas publicadas por ano. ....	38

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Critérios para definições de onívoro cultural na literatura pesquisada. ....	72
Quadro 2 - Panorama cultural da música em Lavras. ....	83
Quadro 3 - Panorama cultural da música em Juiz de Fora. ....	84
Quadro 4 - Panorama cultural da música em Belo Horizonte. ....	85

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Número de artigos sobre consumo cultural publicados por país. ....	32
Tabela 2 -	Distribuição das pesquisas sobre consumo cultural pela abordagem. ....	33
Tabela 3 -	Distribuição das pesquisas sobre consumo cultural pela natureza da pesquisa.....	34
Tabela 4 -	Distribuição das pesquisas sobre consumo cultural por periódico em que foi publicado.....	35
Tabela 5 -	Distribuição das pesquisas sobre consumo cultural por objeto de estudo. ....	36
Tabela 6 -	Distribuição das pesquisas sobre consumo cultural pela abordagem. ....	39
Tabela 7 -	Distribuição das pesquisas sobre consumo cultural pela natureza da pesquisa.....	40
Tabela 8 -	Distribuição das pesquisas sobre consumo cultural por periódico em que foi publicado.....	41
Tabela 9 -	Distribuição das pesquisas sobre consumo cultural por objeto de estudo. ....	42
Tabela 10 -	Referências utilizadas para construção do instrumento de coleta de dados. ....	87
Tabela 11 -	Distribuição dos questionários aplicados online e presencialmente nas cidades estudadas.....	89
Tabela 12 -	Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov. ....	90
Tabela 13 -	Escore referente à escolaridade. ....	93
Tabela 14 -	Escore referente à ocupação. ....	94
Tabela 15 -	Níveis de Capital Cultural. ....	95
Tabela 16 -	Perfil sociodemográfico dos respondentes. ....	97
Tabela 17 -	Gêneros musicais preferidos dos respondentes (resposta espontânea).....	99
Tabela 18 -	Músicas sertanejas mais ouvidas no primeiro semestre de 2017.....	100
Tabela 19 -	Gêneros musicais menos apreciados pelos respondentes (resposta espontânea). ....	104
Tabela 20 -	Artistas de música preferidos pelos respondentes (resposta espontânea).....	106
Tabela 21 -	Preferência dos respondentes pelos principais gêneros musicais. ....	110
Tabela 22 -	Gasto mensal dos respondentes para adquirir música. ....	111
Tabela 23 -	Meios utilizados pelos respondentes para adquirir música.....	112
Tabela 24 -	Meios utilizados pelos respondentes para ouvir música. ....	112
Tabela 25 -	Tempo diário gasto ouvindo música. ....	113
Tabela 26 -	Frequência de participação em shows e eventos musicais por ano. ....	114

Tabela 27 - Quantidade de instrumentos musicais que os respondentes têm em casa. ....	115
Tabela 28 - Instrumentos musicais que os respondentes mais possuem.....	116
Tabela 29 - Correlações entre os gêneros musicais. ....	118
Tabela 30 - Correlações significativas entre as variáveis estudadas - engajamento x gosto.....	119
Tabela 31 - Classificação dos respondentes em relação ao nível de capital cultural.....	125
Tabela 32 - Comparação entre os cálculos de CC em relação à escolaridade, idade e renda. ....	125
Tabela 33 - Comparação entre os cálculos de CC em relação ao sexo.....	126
Tabela 34 - Correlações significativas entre as variáveis estudadas - gosto x variáveis sociológicas.....	127
Tabela 35 - Correlações significativas entre as variáveis estudadas - engajamento x variáveis sociológicas. ....	128
Tabela 36 - Classificação dos respondentes a partir da subdivisão do CC em alto e muito alto. ....	133
Tabela 37 - Gosto dos respondentes pelos gêneros de status, de acordo com o CC.....	133
Tabela 38 - Diferenças significativas no gosto musical de homens mulheres.....	135
Tabela 39 - Diferenças significativas no gosto musical das cidades estudadas.....	136
Tabela 40 - Diferenças nas frequências de participação em shows e eventos, em cada uma das cidades estudadas.....	137
Tabela 41 - Classificação dos respondentes quanto à onivorosidade. ....	140
Tabela 42 - Medidas Alpha de Cronbach, Autovalor e Inércia. ....	146
Tabela 43 - Medidas de discriminação da MCA. ....	146
Tabela 44 - Medidas de discriminação das variáveis suplementares.....	154

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	16
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	22
<b>2.1</b>	<b>Consumo de status, gosto e capital cultural</b> .....	24
<b>2.2</b>	<b>Panorama internacional dos estudos sobre consumo cultural</b> .....	31
<b>2.3</b>	<b>Panorama nacional dos estudos sobre consumo cultural</b> .....	38
<b>2.4</b>	<b>O consumo cultural de música e a influência das variáveis sociológicas</b> .....	44
<b>2.4.1</b>	<b>Escolaridade</b> .....	53
<b>2.4.2</b>	<b>Classe Social</b> .....	60
<b>2.4.3</b>	<b>Ocupação</b> .....	63
<b>2.4.4</b>	<b>Idade</b> .....	65
<b>2.4.5</b>	<b>Sexo</b> .....	67
<b>2.4.6</b>	<b>Outras variáveis</b> .....	68
<b>2.5</b>	<b>Onívoro versus esnobe no campo cultural da música</b> .....	70
<b>2.5.1</b>	<b>A tese da homologia: evidências empíricas</b> .....	74
<b>2.5.2</b>	<b>A tese do onívoro: evidências empíricas</b> .....	76
<b>2.5.3</b>	<b>Perspectivas conciliatórias: evidências empíricas</b> .....	78
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	81
<b>3.1</b>	<b>Caracterização da pesquisa</b> .....	81
<b>3.2</b>	<b>Coleta de dados</b> .....	82
<b>3.3</b>	<b>Análise dos dados</b> .....	89
<b>3.3.1</b>	<b>Cálculo do Capital Cultural</b> .....	93
<b>3.3.2</b>	<b>Cálculo do Onívoro Cultural</b> .....	95
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	97
<b>4.1</b>	<b>Caracterização da amostra</b> .....	97
<b>4.2</b>	<b>Hábitos e preferências no consumo de música</b> .....	98
<b>4.2.1</b>	<b>Perfil dos apreciadores dos gêneros musicais estudados</b> .....	117
<b>4.3</b>	<b>Análise do capital cultural em comparação com a proposta do Novo Capital Cultural</b> .....	123
<b>4.4</b>	<b>Influência das variáveis sociológicas no consumo cultural de música</b> .....	127
<b>4.4.1</b>	<b>Escolaridade</b> .....	129
<b>4.4.2</b>	<b>Idade</b> .....	130
<b>4.4.3</b>	<b>Renda</b> .....	131
<b>4.4.4</b>	<b>Capital Cultural</b> .....	132
<b>4.4.5</b>	<b>Sexo</b> .....	134
<b>4.4.6</b>	<b>Porte das cidades</b> .....	135
<b>4.5</b>	<b>Onívoros Musicais: em busca de evidências empíricas</b> .....	139
<b>4.6</b>	<b>Análise de Correspondência Múltipla</b> .....	143
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	159
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	164
	<b>APÊNDICE A - COMPILADO DOS ESTUDOS INTERNACIONAIS</b> .....	182
	<b>APÊNDICE B - COMPILADO DOS ESTUDOS NACIONAIS</b> .....	189
	<b>APÊNDICE C - DETALHAMENTO DOS ESTUDOS INTERNACIONAIS SOBRE MÚSICA</b> .....	194
	<b>APÊNDICE D - INFLUÊNCIA DAS VARIÁVEIS SOCIOLÓGICAS NO GOSTO MUSICAL</b> .....	199
	<b>APÊNDICE E - INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS (QUESTIONÁRIO)</b> .....	205



<b>APÊNDICE F - CORRELAÇÕES ENTRE OS GÊNEROS MUSICAIS .....</b>	<b>208</b>
<b>APÊNDICE G - MCA: EIXOS 1 E 3, COM A SOBREPOSIÇÃO DA VARIÁVEL SUPLEMENTAR SEXO .....</b>	<b>210</b>
<b>ANEXO A - AS 50 MÚSICAS MAIS OUVIDAS NO BRASIL EM 2017 .....</b>	<b>211</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O entendimento da mecânica e das consequências sociais do consumo utilizado para expressar a posição social (comumente denominado de consumo de *status* ou consumo de estilo de vida) tem sido o centro de um rico debate teórico (BOURDIEU, 1984; LAMONT, 1992; SIMMEL, 1904; VEBLEN, 1899).

A primeira corrente teórica sobre consumo de status advém de estudiosos como Simmel (1904) e Veblen (1899) que, por meio do conceito *trickle-down consumption*, explicaram como os símbolos de status da classe alta se tornavam, também, objeto de desejo de classes mais baixas, que objetivavam ascender socialmente.

Essa teoria foi, posteriormente, estendida para o campo internacional, dando origem aos chamados *global trickle-down models*. Nesse contexto, a análise enfoca a busca por status nos países em desenvolvimento, por meio da imitação do estilo de vida e consumo de bens de países desenvolvidos. A emulação interclasse se transforma, então, em uma emulação intercultural e internacional.

A segunda corrente teórica teve início com os estudos de Bourdieu (1984) e se tornou a mais reconhecida teoria relativa ao consumo de status. A variável capital cultural, principal foco da análise do autor, consiste em um conjunto de gostos, habilidades, conhecimentos e práticas distintivos e raros, que existe em três formatos básicos: a) corporificado, por meio de conhecimento prático, habilidades e disposições; b) objetificado, por meio de objetos culturais; c) institucionalizado, por meio de diplomas e certificados que assegurem a sua posse (BOURDIEU, 1984).

Destarte, o capital cultural descreve o processo sistemático pelo qual indivíduos escolarizados, nas formas legítimas de cultura, possuem vantagens sobre as classes populares e trabalhadores, que não têm acesso a essas formas legítimas de cultura (BOURDIEU, 1984).

O conceito de capital cultural foi utilizado por Bourdieu (1984) para explicar as diferenças de gosto entre classes sociais. Segundo o autor, o gosto se configura como uma característica de classe, por meio da qual os sujeitos classificam e são classificados. Neste sentido, cada classe social terá seus próprios padrões estéticos, permitindo aos que expressem tais valores serem, prontamente, (re)classificados dentro do próprio grupo (SILVA, 1995).

Tais pressupostos sustentam a tese da homologia (BOURDIEU, 1984), segundo a qual a estratificação social se relaciona ao consumo cultural, no sentido de que indivíduos em estratos sociais superiores preferem e consomem majoritariamente “alta cultura”, enquanto indivíduos em estratos sociais inferiores preferem e consomem majoritariamente “cultura

popular” (BOURDIEU, 1984; CHAN; GOLDTHORPE, 2007). Essa homologia é fundamentalmente mediada pelo *habitus* que, nas palavras de Bourdieu (1984), é uma “inconsciência de classe”, que atua para os estratos sociais inferiores no sentido da inação e reprodução de suas condições de vida (SILVA, 1995).

Ao longo do tempo, novos elementos foram lançados no debate sobre capital cultural, inclusive, contestando a tese da homologia. Peterson (1992), por exemplo, estruturou a tese do “onívoro cultural”, segundo a qual indivíduos da classe média educada tenderiam a apresentar gostos ecléticos, ou seja, que abarcam tanto a cultura popular como a erudita.

Para Peterson (1992), com as mudanças tecnológicas, que impulsionaram e ampliaram as possibilidades de acesso digital, a informação se proliferou e reproduziu de forma mais completa. Nesse sentido, o novo capital cultural estaria baseado no domínio e conhecimento de diversas formas de cultura e a distinção residiria na capacidade do indivíduo em transitar entre as diversas formas de expressão cultural. Em outras palavras, o onívoro cultural estaria suplantando o “esnobe” da teoria de Bourdieu.

Desde então, diversos estudiosos têm buscado evidências empíricas que confirmam (ATKINSON, 2011; BENZECRY; COLLINS, 2014; RÖSSEL, 2011; TAMPUBOLON, 2008; WILKS, 2013) ou que contestam (CHAN; GOLDTHORPE, 2007; COULANGEON, 2015; GARCÍA-ÁLVAREZ; KATZ-GERRO; LÓPEZ-SINTAS, 2007; GRAHAM, 2011; HERRERA-USAGRE, 2013) a tese da homologia.

Ademais, de forma geral, muitos pesquisadores têm apontado a necessidade de novas investigações sobre consumo de status. Primeiramente, porque sua base empírica reside quase que exclusivamente em países da Europa ou dos Estados Unidos, visto que sua pretensa universalidade ainda não foi apropriadamente testada em outras regiões do mundo, especialmente, nos países em desenvolvimento. Estudos culturais têm demonstrado a inadequação de vários modelos teóricos construídos no mundo desenvolvido, quando se estudam os mercados em desenvolvimento (USTUNER; HOLT, 2009).

Peterson (2005) é um dos autores que argumenta sobre a necessidade de serem realizados estudos sobre essa temática, em países asiáticos, africanos, latino-americanos e islâmicos, já que os existentes se concentram na Europa, Austrália e América do Norte. Destarte, é preciso conhecer o consumidor pobre e em ascensão socioeconômica, uma vez que, historicamente, não é com esse consumidor que praticantes e acadêmicos costumam dialogar com mais frequência (HILL, 2002; PRAHALAD, 2005).

A estrutura social brasileira também indica particularidades importantes que devem ser exploradas na criação de um modelo de consumo de *status*, com destaque para o notório

desequilíbrio de classe, além de uma estrutura de valorização ocupacional distinta e uma relação entre ocupação e renda mais aguda do que nos países mais desenvolvidos. Nessa ótica, a desigualdade de classes apresenta-se de forma marcante na sociedade brasileira e suas consequências sobre as estratégias de elaboração do gosto e do consumo de *status* devem ser mais bem compreendidas.

Também se faz importante investigar a influência de outras variáveis sociológicas, igualmente importantes na construção do status e na distinção de padrões de consumo. As variáveis gênero e idade, por exemplo, foram identificadas como de grande influência no consumo dos campos culturais no Reino Unido (BENNETT et al., 2009), demonstrando que não é somente o capital cultural que influencia o consumidor. Outros autores também têm argumentado sobre a necessidade de analisar o gosto e o consumo cultural, a partir de um enfoque multifacetado, que vai além da consideração exclusiva do capital cultural (CHAN; GOLDTHORPE, 2007; RIMMER, 2011; TANNER; ASBRIDGE; WORTLEY, 2008). Rössel (2011) corrobora, argumentando que existe uma carência de pesquisas empíricas sobre os diferentes modos de consumo cultural, de forma que os estudos devem desenvolver ideias mais precisas sobre o impacto do capital cultural, assim como de outros fatores que explicam a diversidade de preferências e gostos.

Vale dizer que entre as áreas de consumo (mais comumente denominadas de campos), estudadas por Bourdieu (1984), destacam-se os chamados campos culturais. Entre os campos culturais mais estudados destacam-se a literatura, a pintura, o cinema, a televisão e a música. Optou-se neste estudo pelo campo da música, tendo em vista a sua relevância econômica e cultural nos dias atuais.

Além disso, nesse campo, as mudanças nos padrões de gosto e consumo têm sido marcantes, nos últimos anos, pelo crescimento da internet e da digitalização das formas musicais (JANOTTI JÚNIOR; PIRES, 2011). Conforme destacam Coulangeon e Lemel (2007), o desenvolvimento da tecnologia digital acompanha a diversificação dos usos da música, tornando-a uma influência amplamente difundida na vida cotidiana. Coulangeon (2013) acrescenta que o crescimento no número de ouvintes, em todos os tipos de música, de 1981 a 2008, relaciona-se à proliferação de dispositivos técnicos para ouvir música, o que promoveu a difusão mundial desse hábito na vida cotidiana.

Vale, ainda, considerar o destaque que a música tem obtido nos estudos sobre consumo cultural e distinção social (CHAN; GOLDTHORPE, 2007; COULANGEON; LEMEL, 2007; KATZ-GERRO; RAZ; YAISH, 2007; RÖSSEL, 2011; TAMPUBOLON, 2008; TANNER; ASBRIDGE; WORTLEY, 2008). Em razão do fato de a música não fazer

parte da cultura escolar (na mesma medida que outros campos, como a literatura, por exemplo), os hábitos e preferências musicais são consideradas pelos estudiosos como particularmente divisionistas e influenciadas por grupos primários (como a família) (BENNETT et al., 2009; COULANGEON, 2015).

É nesse sentido que Bourdieu (1984) considera o gosto musical como um forte indicador da classe social dos indivíduos e que reflete a ação do capital simbólico da classe dominante. Em outras palavras, o gosto musical pode ser considerado como uma medida particularmente sensível das características de *status* e das disposições culturais dos indivíduos (TANNER; ASBRIDGE; WORTLEY, 2008).

Coulangeon e Lemel (2007) acrescentam que, enquanto limitações exógenas atuam de forma independente do gosto em outros campos culturais (por exemplo, restrições geográficas que atuam de forma significativa em visitas a museus, teatros ou concertos), no caso da escuta de música gravada, esse tipo de restrição assume um papel consideravelmente mais fraco.

É nesse contexto que se insere o desenvolvimento deste estudo, que se norteia pelas questões de pesquisa: O campo cultural da música é estruturado no Brasil por princípios similares aos obtidos em países desenvolvidos? Qual a natureza dessas similaridades e/ou das diferenças? Como as variáveis sociológicas operam na diferenciação do gosto e do consumo cultural no Brasil?

Para responder a essas perguntas, considerando as restrições para realização de um estudo em nível nacional, optou-se pela realização do estudo no estado de Minas Gerais, especificamente, em Lavras, Belo Horizonte e Juiz de Fora. Deste modo, além da amplitude geográfica, dos custos para realização de um estudo tão amplo e do tempo a ser despendido para sua concretização, optou-se pelo estado em que residem os autores e em que se localiza a Universidade na qual eles atuam.

Sendo assim, a tese a ser defendida, no presente estudo, é a de que, no contexto estudado, o consumo cultural de música se estrutura, segundo a tese da homologia, proposta por Bourdieu (1984). Dessa forma, tem-se como hipótese de pesquisa que existe uma acentuada divisão entre preferências e gostos culturalmente legitimados e cultura popular, no campo da música, sendo essas diferenças operadas, em especial, pelos diferentes níveis de capital cultural dos indivíduos, tornando-se meios de julgamento, afirmação e distinção social. Ademais, assume-se que as diferenças, em termos de capital cultural, são mutuamente exclusivas. Ou seja, ao contrário da abertura da elite aos gêneros populares, sustentada pela teoria do onívoro cultural, entende-se que, em geral, os indivíduos com alto capital cultural

preferem os gêneros legitimados, enquanto os de baixo capital cultural preferem os gêneros populares.

Como objetivo geral da pesquisa tem-se: **Identificar padrões de consumo e de gosto no campo cultural da música e a influência de variáveis sociológicas sobre esses padrões.**

Como objetivos específicos, têm-se:

- a) Descrever os hábitos e preferências no consumo de música, em Belo Horizonte, Juiz de Fora e Lavras;
- b) Mensurar o capital cultural e discutir possíveis refinamentos nas escalas existentes;
- c) Identificar a relação do consumo cultural de música com as variáveis sociológicas: idade, escolaridade, capital cultural, renda, sexo e porte da cidade em que vive;
- d) Identificar a presença de onívoros culturais (PETERSON, 1992) na amostra estudada e contribuir para o refinamento dos métodos de classificação dos onívoros culturais.

A presente pesquisa se justifica por gerar informações relevantes, para o entendimento dos padrões de consumo e de gosto musical, no contexto estudado, além da influência de variáveis sociológicas sobre esses padrões. Especialmente por se tratar de um país em desenvolvimento, essas informações podem contribuir para atender a uma parte da lacuna teórica identificada por autores (HILL, 2002; PETERSON, 2005; PRAHALAD, 2005; USTUNER; HOLT, 2009), quanto à carência desse tipo de estudo em países menos desenvolvidos.

Além disso, as informações sobre gostos e preferências, estratificadas por variáveis sociológicas, podem ser de grande valia para que acadêmicos possam aprofundar o estudo, ou nortear novas questões de pesquisa, permitindo, inclusive, tecer comparações entre diferentes regiões ou entre diferentes espaços temporais. Este estudo, também, gera *insights* para o refinamento de análises e classificações referentes ao capital cultural e onívoro cultural, que podem ser aprofundados, testados e melhorados em estudos futuros.

As informações geradas no presente estudo também podem contribuir com empresários, produtores, entre outros profissionais, que atuam ou irão atuar nesse mercado, para que possam ampliar seus conhecimentos sobre o tema e, assim, (re)elaborar, (re)direcionar ou revisar suas estratégias. É observado e amplamente difundido, no campo do

marketing, o quanto o conhecimento do público-alvo pode contribuir para a tomada de decisão e para a implantação de ações mais assertivas.

Por fim, em relação ao campo de políticas públicas, este estudo também pode contribuir com informações relevantes acerca do impacto de fatores socioestruturais sobre o consumo cultural, especialmente, no que tange aos aspectos de exclusão social. Tais informações podem contribuir para a geração de mecanismos de democratização do acesso à cultura no Brasil. Ademais, o conhecimento do perfil dos consumidores e dos seus hábitos de consumo também pode auxiliar na formação de público e elaboração de ações políticas, direcionadas às especificidades dos cidadãos.

A próxima seção se destina à apresentação dos fundamentos teóricos que embasaram o desenvolvimento do presente estudo. Na sequência, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a condução da pesquisa. Segue-se com a apresentação e discussão dos resultados obtidos e, por fim, são tecidas considerações finais sobre o estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Serão apresentados, neste capítulo, os fundamentos teóricos que embasarão o delineamento, construção e desenvolvimento desta pesquisa. Nesse sentido, é feita inicialmente uma explanação sobre a teoria de consumo de status, gosto e capital cultural.

Em um segundo momento, é feita uma apresentação do estado da arte sobre consumo cultural, tanto internacional como nacionalmente. Essa construção é feita, a partir de uma revisão sistemática de literatura, cujos procedimentos serão descritos na sequência.

Tal levantamento das pesquisas, que foram publicadas sobre o tema consumo cultural, especialmente nos últimos dez anos, serviu como referência para a construção dos tópicos seguintes; um destinado à discussão do consumo cultural de música e a influência das variáveis sociológicas, e outro que contrapõe as teorias da homologia (gosto esnobe) e da onivorosidade cultural (gosto onívoro) no campo cultural da música.

A construção da revisão sistemática ocorreu a partir da realização de uma pesquisa com estudos internacionais e de uma pesquisa com estudos nacionais. Para a condução da pesquisa internacional, foi feita uma busca nas bases: “Web of Science”, “Scopus” e “Science Direct (Elsevier)”. Os termos utilizados na busca dos artigos foram: “cultural consumption” and “taste” e os critérios utilizados foram que as palavras-chave escolhidas deveriam constar no título, resumo e/ou palavras-chave e que o resultado deveria retornar um artigo ou revisão. Vale ressaltar que a busca, realizada até o dia 03/01/2016, não adotou nenhum critério de recorte temporal.

A base de dados “Web of Science” retornou 94 resultados, a base “Scopus” retornou 64 resultados e a base “Science Direct (Elsevier)” retornou 15 resultados. Destarte, nesse primeiro momento, foram obtidos 173 resultados. Desse total, 19 artigos não estavam disponíveis para acesso integral pela pesquisadora, 2 (dois) artigos estavam em língua desconhecida (não estavam em inglês, espanhol ou português), além de terem sido identificadas duplicidades entre as bases de dados. Assim, após essa etapa, a amostra analítica ficou composta por 90 artigos.

Após a leitura do resumo dos 90 artigos restantes, 10 artigos foram excluídos da amostra, porque não se relacionavam com o tema da presente pesquisa e 1(um) foi excluído, porque se tratava de um editorial de revista. Portanto a amostra analítica final, para a elaboração da revisão internacional, foi composta por **79** artigos. Apresenta-se no APÊNDICE A um compilado dos estudos que compuseram a amostra analítica final.



Para revisão nacional, buscou-se, inicialmente, na base de dados “SPELL - Scientific Periodicals Electronic Library” - que não retornou nenhum resultado para a busca de artigos (nem com as palavras-chave “consumo cultural” e gosto, nem com a utilização de apenas uma palavra-chave: “consumo cultural”, ainda que sem o uso das aspas: consumo cultural). Nenhuma outra restrição, além do tipo de documento (artigo), foi utilizada nessa busca.

Dessa forma, optou-se pelo sistema de buscas “Google Acadêmico”, sendo realizada, em um primeiro momento, a busca por artigos que tivessem sido publicados na base de dados “SciELO - Scientific Electronic Library Online”. As palavras-chave utilizadas foram “consumo cultural” e gosto, que poderiam aparecer em qualquer lugar do artigo<sup>1</sup>, sem nenhum critério de recorte temporal.

Observa-se, desta forma, 90 resultados dentre os quais 13 foram eliminados por duplicidade, 4 (quatro) por se tratarem de resenhas de livros, 4(quatro) por se tratarem de entrevistas e 1(um) por se tratar de uma bibliografia, restando 68 resultados. Foi feita a leitura do resumo desses 68 trabalhos, porém 49 foram excluídos da amostra, porque não se relacionavam com o tema da presente pesquisa. Destarte, a amostra analítica contou com 19 trabalhos.

De forma a ampliar a revisão nacional, foi feita uma busca geral no sistema de busca Google Acadêmico (sem restringir a artigos publicados na base de dados Scielo). Utilizando as palavras-chave “consumo cultural” e gosto, que poderiam aparecer em qualquer lugar do artigo e sem qualquer critério de recorte temporal, foram obtidos 2.940 resultados<sup>2</sup>. Para reduzir essa quantidade e considerando que a busca pelas palavras-chave, em qualquer lugar do artigo, que fora realizada na etapa anterior, retornou muitos resultados discrepantes do tema da presente pesquisa. Foi adicionada a restrição de as palavras-chave aparecerem no título do artigo, mas essa busca só retornou 3(três) resultados. Optou-se, então, pela retirada da palavra-chave “gosto” e busca por uma única palavra-chave, “consumo cultural”, que deveria aparecer no título do trabalho.

Dessa forma, o número de resultados obtidos foi de 311. Por fim, foi adicionada mais uma restrição, que seria de os resultados estarem na língua portuguesa, quando se obtiveram 100 resultados. Desses, 3 (três) foram excluídos por se tratarem de livros, 5 (cinco) não estavam disponíveis para acesso integral pela pesquisadora, 2 (dois) foram excluídos por não

---

<sup>1</sup> Vale ressaltar que o Google Acadêmico não dispõe da opção de restrição por título, resumo e palavras-chave. Dessa forma, optou-se pela opção “qualquer lugar do artigo” por considerar que a outra opção disponível (no título do artigo) poderia restringir muito os resultados da busca.

<sup>2</sup> Foi feita uma tentativa de recorte temporal, nessa etapa da busca, mas com a utilização das mesmas palavras-chave, no período de 2005 e 2016, a busca retornou 2.730 resultados.

se tratarem de pesquisas científicas, além de 7 (sete) duplicidades, o que correspondeu a 83 resultados.

Após a leitura do resumo dos 83 trabalhos, 45 foram eliminados por não se adequarem ao tema da presente pesquisa, restando um total de 38 artigos. Por fim, foi feita a junção dos resultados dessa última etapa com aqueles obtidos na pesquisa com a base de dados Scielo e, após eliminar as duplicidades, a amostra analítica final, para a elaboração da revisão nacional, foi composta por **54** artigos. Apresenta-se, no APÊNDICE B, um compilado dos estudos que compuseram a amostra analítica final.

Vale ressaltar que, embora a revisão sistemática tenha servido como principal base para construção do referencial teórico, ao longo da continuação da fase de coleta e análise dos resultados, sentiu-se a necessidade de incluir outros artigos entre as referências. Seja por se tratarem de artigos seminais, portanto de suma importância para as discussões; por terem sido publicados posteriormente à revisão sistemática; ou por serem artigos que acrescentariam informações de grande relevância para a fundamentação teórica; esses reajustes contribuíram para endossar a discussão dos resultados e tornar a fundamentação teórica mais completa e atual.

## **2.1 Consumo de status, gosto e capital cultural**

O estudo do comportamento do consumidor, especialmente quando se busca analisar a sua conexão com os diversos elementos culturais e sociais, passa pela concepção de que o consumo é um processo essencialmente cultural. Ele é um processo, porque não se inicia e tampouco se esgota na compra de um bem ou serviço, uma vez que funciona, universalmente, como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação, exclusão e inclusão social, que medeia relações e práticas sociais (BARBOSA, 2004).

A análise cultural do consumo ganhou espaço à medida que os estudiosos da área perceberam que a teoria utilitarista tradicional não proporcionava subsídios para compreensão profunda das relações socioculturais envolvidas na aquisição e consumo de bens e serviços. Além disso, quando as escolhas são submetidas à análise da teoria utilitarista, sujeito e objeto são colocados em um isolamento que retira qualquer possibilidade de explicação, que não seja acompanhada pela lógica da racionalidade (CASTILHOS, 2007; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Desde então, a relação entre consumo e simbolismo tem sido alvo de estudos importantes no ramo da sociologia e antropologia do consumo. A teoria do consumo de status

tem sua origem atribuída a Simmel (1904) e Veblen (1899) que cunharam o termo *trickle-downconsumption*. O foco desses autores reside no fato de que os símbolos de status da classe alta se tornavam também objeto de desejo de classes mais baixas, que objetivavam ascender socialmente.

A teoria da classe ociosa de Veblen, publicada originalmente, em 1899, é, tradicionalmente, considerada o marco inicial dos estudos sobre cultura e consumo (BARROS, 2007). O referido autor é reconhecido pela sua tese de que o consumo não é reflexo da produção, mas, sim, uma atividade social articulada por símbolos e significados. Nessa concepção, a ascensão do consumo, na sociedade ocidental, não foi uma consequência natural da industrialização, como afirmavam os economistas da época, pois atribuir somente à relação entre oferta e demanda e à suposição de que os indivíduos agem racionalmente, visando atingir a máxima utilidade em suas decisões de consumo, é reduzir e simplificar excessivamente o fenômeno do consumo. Em seus argumentos, Veblen (1899) destaca o papel do consumo não apenas como uma forma de suprir as necessidades utilitárias dos consumidores e advoga a função comunicadora do consumo, que caracteriza as relações sociais e forma as estruturas da sociedade. Desta forma, por meio do consumo, constituem-se as diferenças estruturais que permitem distinguir e identificar pessoas, grupos e a própria estrutura social. Sua principal contribuição, para a teoria do consumo, foi ultrapassar a visão utilitária e elevá-la a um status de ordem social, coletiva, simbólica e cultural.

Outra obra influente é o clássico de Marcel Mauss “Ensaio sobre a dádiva”, publicado em 1923. O autor afirma que a vida social não se constitui apenas pela circulação de bens voltados para a satisfação de necessidades físicas, mas as trocas representam também relações sociais de caráter simbólico. Desta forma, os bens carregam consigo uma função comunicadora (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006) e um significado implícito responsável por tecer as relações sociais. Mauss (1974) afirma, ainda, que as relações de troca são como dádivas, que ocorrem para atender as necessidades culturais e não somente econômicas das pessoas. O consumo seria, então, um processo de troca de significados como retribuição, honra, prestígio e poder, que simbolizam a aliança ou desacordo entre as partes envolvidas. Mauss (1974) apresenta, ainda, o fato social total, que exprime todas as espécies de instituição, econômica, utilitária, simbólica e subjetiva que imbricadas representam a dinâmica social.

Outro trabalho que ofereceu uma contribuição valiosa, para o debate acerca da cultura do consumo, foi produzido pelo antropólogo Marshall Sahlins (1979). Nessa obra, o autor sugere uma nova forma de interpretar a utilidade das mercadorias. Assim, ele afirma que a

cultura não deve ser analisada como uma variável a considerar, mas, sim, como um ponto de partida analítico, haja vista que é por meio dela que os indivíduos se constituem e se classificam na sociedade. Desta forma, a sociedade capitalista ocidental e a produção de bens são gêneses da estrutura cultural instituída, que é constituída justamente pelas diferenças significativas entre os produtos que são os elementos que formam o esquema geral de classificação social. Sahlins (1979) versa que a lógica utilitarista dos bens de consumo pressupõe que os indivíduos procuram satisfazer somente suas necessidades materiais e, assim sendo, a racionalidade funcional é preconizada e a cultura assume uma posição sedimentar nesta concepção. Para o autor, a visão economicista traduz, sinteticamente, a forma como a sociedade burguesa ocidental se reconhece: utilitarista e guiada pelo princípio da maximização material. Em sua análise, ele considera o econômico como *locus* privilegiado do universo simbólico da sociedade. Ele explica que os bens de consumo como artefatos materiais e a cultura como construção social não são forças antagônicas, mas imbricadas nas relações de troca. Nessa perspectiva, a noção de utilidade passa a ser compreendida, diferentemente, do modelo tradicional, baseado somente nas funcionalidades materiais e na qualidade dos produtos, ela se constitui a partir dos significados das qualidades objetivas. Dessa maneira, Sahlins (1979) insere os bens de consumo no universo simbólico, em que os significados de utilização dos produtos são constituídos e em que a materialização adquire um sentido de utilidade. Em outras palavras, a produção deixa de ser vista como um sistema lógico de eficiência material e passa a ser considerada um resultado de uma intenção cultural que governa e rege as relações sociais.

Corroborando, Douglas e Isherwood (2006) defendem que a relação entre cultura e consumo constitui uma forma de construção e edificação de valores, identidades e relações sociais que, em conjunto, definem a cultura compartilhada. Dessa maneira, os consumidores buscam, em suas práticas de consumo, atender a necessidades simbólicas que estão de acordo com os códigos culturais instituídos. Além disso, o ato de consumir pode ser compreendido como um código de classificação do indivíduo na sociedade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), ou seja, a forma como este sujeito se posiciona no mundo que o cerca. Esses significados são uma forma de comunicação social, à medida que os bens mantêm relação com outros bens, formando uma rede de significação que forma o mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 1986). Assim, os indivíduos podem ler e interpretar esses significados e decodificar as mensagens produzidas pelo consumo. Destarte, além de sua utilidade funcional, os bens de consumo são utilizados pelos indivíduos para expressarem algo sobre si mesmos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). A necessidade de bens, nesse sentido, é

decorrente do desejo do sujeito de expressar suas singularidades individuais e coletivas. Como os bens carregam consigo significados (MCCRACKEN, 1986), eles são utilizados como mediadores sociais que estabelecem a combinação do sistema simbólico, que é a cultura. Os bens dão sentidos às relações, sendo um meio não verbal para os homens se criarem e recriarem.

Para Barbosa e Campbell (2006), o consumo pode ser entendido como um processo social que produz sentidos e identidades. Segundo os autores, o consumo exerce um papel central na sociedade, em virtude de sua capacidade de criar e recriar a lógica cultural, a partir das relações de troca. Os significados culturais implícitos nos bens e serviços transcendem o contexto das relações de troca e acabam classificando as pessoas por aquilo que elas consomem. Nesse sentido, os bens e serviços têm papel fundamental na interpretação e classificação de status na sociedade.

No que se refere ao consumo de status, foco principal deste artigo, duas grandes correntes teóricas podem ser identificadas. Uma corrente de estudos teóricos defende a teoria de Veblen e Simmel, além de estendê-la para o campo internacional. Os chamados *global trickle down models* focam na análise da busca por status, nos países em desenvolvimento, por meio da imitação do estilo de vida e consumo de bens de países desenvolvidos. A emulação interclasse se transforma numa emulação intercultural e internacional. Nesse modelo, os produtos dos EUA e de países europeus operam como símbolos de status desejados e perseguidos por cidadãos de países em desenvolvimento (USTUNER; HOLT, 2009). Alguns estudos têm analisado o consumo de países em desenvolvimento como um processo em que a classe média busca status no consumo de produtos de países desenvolvidos, notadamente, dos EUA e Europa. Estudos no Brasil (O'DOUGHERTY, 2002), Zimbabwe (BELK, 2000) e Índia (CHAUDHURI; SITANATH, 2006) demonstraram a influência simbólica dos produtos do chamado primeiro mundo ou mundo industrializado no consumo da classe média nesses países. Processos de localização (ou glocalização), em que *commodities* relacionadas ao mundo desenvolvido (também chamado de *West World*) são submetidas a uma reinterpretação coletiva e adaptação do uso que as fazem ter significado local, fazem parte do mecanismo de incorporação de símbolos do primeiro mundo na construção do status social de economias em desenvolvimento.

A segunda corrente teórica advém dos estudos do sociólogo francês Pierre Bourdieu. Nos últimos 25 anos, o trabalho de Bourdieu (notadamente, *Distinction*, 1984) revitalizou os estudos sobre consumo de status, por meio de um modelo multidimensional com evidências empíricas da sociedade francesa dos anos 1960. Segundo Bourdieu, os julgamentos de gostos

e de preferências não são o reflexo da estrutura social, mas um meio de afirmar ou de conformar uma vinculação social. Em *Distinction*, ele expõe duas ideias centrais. De um lado, as relações de poder como categoria de dominação são analisadas pela metáfora do capital cultural no qual se apoia o princípio de reprodução social. De outro, o entrecruzamento das relações de poder com as várias formas de ações organizadas favorece a capacidade dos indivíduos, para elaborar estratégias que, contudo, não ultrapassam as relações de desigualdades sociais (SOUZA, 2004; VASCONCELLOS, 2002). Existem três construtos básicos na teoria de Bourdieu: capital cultural, *habitus* e campo social. Esses três elementos se relacionam e constituem o âmago da teoria de consumo de status por ele desenvolvida.

Para Bourdieu, a vida social pode ser concebida como um jogo multidimensional de status em que as pessoas fazem uso de três tipos de recursos (capital econômico, social e cultural). O capital cultural, principal foco da análise, consiste em um conjunto de gostos, habilidades, conhecimentos e práticas distintivos e raros, que existe em três formatos básicos: a) corporificado, por meio de conhecimento prático, habilidades e disposições; b) objetificado, por meio de objetos culturais; c) institucionalizado, por meio de diplomas e certificados que assegurem a sua posse (BOURDIEU, 1984). O capital cultural corporificado se manifesta no comportamento, forma de se vestir, falar, entre outros. O capital cultural objetificado se refere a posses e, por implicação, aos julgamentos de gosto envolvidos na sua aquisição. Já o capital cultural institucionalizado confere honra derivada primariamente das qualificações educacionais relacionadas ao diploma e à reputação da instituição de ensino.

As formas pelas quais o capital cultural é utilizado como fonte de valor e distinção variam de acordo com o contexto. Ele pode ser transformado em capital social e econômico. Uma pessoa com alta escolaridade pode, por exemplo, utilizar sua expressão de gostos, para conseguir se distinguir socialmente e pode conseguir vantagens econômicas, ao conseguir ocupações mais complexas e raras e, conseqüentemente, mais valorizadas. O conceito de capital cultural, elaborado por Bourdieu, foca no processo sistemático pelo qual indivíduos escolarizados, nas formas legítimas de cultura, possuem vantagens sobre classes populares e trabalhadores que não têm acesso a essas formas legítimas de cultura.

A diferenciação entre cultura legítima, ou alta cultura, relacionada a classes mais altas, e cultura popular, preferida pelas classes trabalhadoras, é um dos principais focos de análise de Bourdieu por meio de extensivo trabalho empírico. O capital cultural é acumulado e reproduzido, segundo Bourdieu, fundamentalmente pelo sistema educacional. Famílias com alto nível educacional, interagindo com outras famílias de mesmo nível social, que estudam em colégios e universidades de prestígio, em áreas que enfatizam pensamento abstrato e

crítico e o papel do simbólico, fazem com que as elites culturais sejam subjetivamente incorporadas de modos de pensar, sentir e agir simbolicamente distintivos, processo denominado por Bourdieu de *habitus*. Da mesma maneira, indivíduos de classes trabalhadoras, estudando em colégios de menor prestígio e convivendo com famílias de mesmo nível, irão adquirir gostos distintos e característicos de um nível de capital cultural mais baixo (BOURDIEU, 1984; HOLT, 1998).

O conceito de *habitus* se refere à importância da herança cultural como forma de perpetuação das diferenças. Por meio de rotinas e hábitos compartilhados desde a juventude, em complemento ao acesso à educação, as diferenças de classe e capital cultural são reproduzidas de geração em geração, dificultando a mobilidade interclasse. No sistema brasileiro de educação, o caminho para a educação gratuita em instituições de ensino superior de qualidade, geralmente, passa pelas instruções primária e secundária obtidas em escolas particulares caras. Essas desigualdades são explicitamente reconhecidas pelos segmentos de classe média, que usufruem de tais vantagens. Muitos afirmam que os mais pobres são deixados sem educação de propósito, ou seja, que o governo tem o plano de mantê-los ignorantes e, portanto mais manipuláveis (O'DOUGHERTY, 2002). Assim, o conceito de *habitus* corresponde a uma matriz, determinada pela posição social do indivíduo e que lhe permite pensar, ver e agir nas mais variadas situações. O *habitus* traduz, dessa forma, estilos de vida, julgamentos políticos, morais e estéticos, que irão se refletir em diversos aspectos da vida social, com destaque para o consumo cultural. Ele é também um meio de ação que permite criar e/ou desenvolver estratégias individuais ou coletivas. Pierre Bourdieu elabora, assim, um sistema teórico em que as condições de participação social seriam baseadas na herança social. O acúmulo de bens simbólicos e outros estão inscritos nas estruturas do pensamento (mas também no corpo) e são constitutivos do *habitus* pelo qual os indivíduos elaboram suas trajetórias e asseguram a reprodução social (SOUSA, 2004).

O conceito de *habitus*, talvez, seja o mais controverso de todos propostos por Bourdieu. Pelo fato de ter sido testado empiricamente na França, na década de 1960, sua pretensa universalidade tem sido colocada à prova. Lahire (2004) fez uma análise empírica, na França, que contesta o conceito de *habitus*, tendo em vista que seus resultados demonstraram que a maioria das pessoas possuíam gostos culturais “dissonantes”, não se encaixando nas fronteiras cultura legítima/popular de Bourdieu. Diversas críticas a Bourdieu, também, são feitas no ramo da educação (COLEMAN, 1983; GOLDTHORPE, 2007), mostrando que o sistema educacional seria o mecanismo que permitiria a mobilidade social quanto a uma origem pobre. Ele é criticado por uma visão determinista que nega a possibilidade de

mobilidade de classe, ou em outros termos, nega a possibilidade de aquisição de capital cultural por parte de indivíduos oriundos de classes mais baixas. Nesse sentido, o conceito de *habitus* tem sido adaptado e reinterpretado em estudos mais recentes (BENNETT et al., 2009; USTUNER; HOLT, 2009).

O terceiro conceito fundamental da sociologia de classe de Bourdieu é o conceito de campo social. O campo consiste no espaço em que ocorrem as relações entre os indivíduos, grupos e estruturas sociais, com uma dinâmica que obedece a leis próprias, mobilizadas por disputas que ocorrem em seu interior com o objetivo de ser bem-sucedido nas relações estabelecidas entre os seus componentes (seja no nível dos agentes, seja no nível das estruturas) (BOURDIEU, 1984). Com relação aos campos, Bourdieu acreditava numa homologia e que, embora artes visuais, literatura, cinema, música e outros gozassem de autonomia, princípios similares de classificação se aplicavam aos vários campos. Sendo assim, por meio da homologia, entende-se que, nos diferentes campos culturais, indivíduos em estratos sociais superiores irão preferir e consumir, majoritariamente, “alta cultura”; enquanto indivíduos em estratos sociais inferiores irão preferir e consumir, majoritariamente, “cultura popular” (BOURDIEU, 1984; CHAN; GOLDTHORPE, 2007).

Bourdieu reestabeleceu o papel fundamental e construtivo da cultura na desigualdade social num período em que estudos econômicos deterministas predominavam (LE ROUX et al., 2008). Estudos no Reino Unido (BENNETT et al., 2009; LE ROUX et al., 2008) reforçam o papel das práticas culturais como diferenciadores de classe e status, em conjunto com alguns fatores não abordados por Bourdieu, como gênero, etnia e idade. No entanto a concepção de uma sociedade nacionalmente delimitada não se aplica aos dias atuais, em que as relações entre cultura e sociedade possuem características transnacionais (BENNETT et al., 2009). Além disso, a possibilidade da mobilidade social tem sido, cada vez mais reconhecida, demandando uma revisão dos princípios básicos estabelecidos por Bourdieu.

Um refinamento importante da obra de Bourdieu é feito por Peterson (1992), que lança novos elementos no debate sobre capital cultural ao criar o conceito de “onívoro cultural”, representando indivíduos da classe média educada, cujos gostos se espalham tanto por cultura popular quanto erudita. Esse ecletismo poderia ser uma nova forma de distinção, visto que o domínio e o conhecimento de diversas formas de cultura seriam o capital cultural num novo formato, diferente do esnobismo da cultura legítima apresentado por Bourdieu. O onívoro cultural seria uma estratégia diretamente ligada às mudanças tecnológicas, que democratizam, de certa forma, o acesso cultural. A mídia digital permite o acesso a formas culturais legítimas de forma mais universal e barata. Assim, a informação se prolifera e se reproduz de forma



mais complexa do que em períodos anteriores (LASH, 2002). A distinção passaria a operar não mais em nível do acesso privilegiado, mas, sim, da capacidade de transitar entre diversas formas de expressão cultural, identificando, em primeira mão, novas tendências oriundas de tribos e produtores culturais alternativos. Essa discussão será revisitada e aprofundada na seção sobre a tese do onívoro *versus* esnobe, especificamente, para o campo cultural da música.

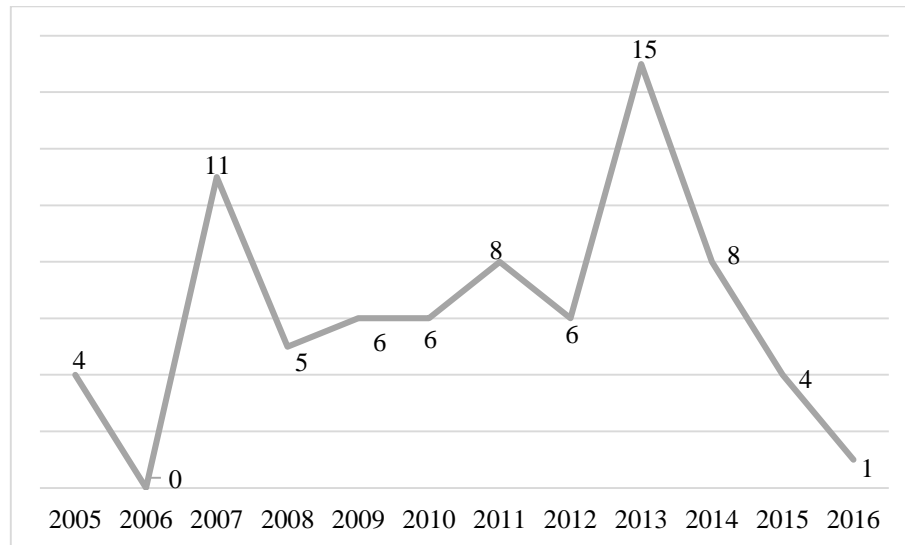
Bennett et al. (2009) denominam essa capacidade de ser flexível e bem informado sobre diversos tipos de produção cultural de engajamento cultural. Os autores identificaram diferentes formas de engajamento cultural. Enquanto alguns grupos preferem o consumo cultural em casa, utilizando internet, DVD ou televisão, outros são mais adeptos do consumo cultural externo, como ir ao cinema, teatro e museus. As formas de lazer cultural estão diretamente ligadas à estrutura familiar, limitações físicas decorrentes da idade ou acesso cultural (cidades pequenas apresentam menos opções culturais do que os grandes centros). Nesse sentido, os autores propõem uma desagregação do conceito de capital cultural, constituído por um conjunto de ativos culturais de diferentes formas, que revelam as maneiras variadas pelas quais recursos culturais são organizados e mobilizados por meio de diferentes tipos de relação social.

No campo das análises sobre consumo de classe, em países em desenvolvimento, as ideias de Bourdieu de um consumo cultural nacional diferenciado interclasses se opõe à visão de um modelo de status internacional, de origem vebleniana, decorrente da dominação de algumas culturas sobre outras. Nesse sentido, estudos específicos devem ser conduzidos, em países em desenvolvimento, a fim de verificar como os processos de incorporação externa e diferenciação de classes operam em diferentes contextos.

## **2.2 Panorama internacional dos estudos sobre consumo cultural**

A análise dos 79 artigos publicados nas bases de dados *Web of Science*, *Scopus* e *Science Direct* evidencia a permanência da teoria sobre consumo cultural no debate acadêmico internacional nos últimos 10 anos. O Gráfico 1 ilustra essa tendência, merecendo destaque o significativo incremento no número de artigos publicados no ano de 2013.

Gráfico 1 - Número de artigos publicados por ano.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os artigos também foram classificados de acordo com os países pesquisados. Conforme se observa na Tabela 1, Estados Unidos e Inglaterra lideram a lista, seguidos por Canadá, Dinamarca e Holanda. Juntos, os estudos desses países representam cerca de 38% da produção acadêmica internacional. Apenas um estudo realizado no Brasil foi encontrado nesta pesquisa, sendo ele referente ao consumo cultural de capoeira em Salvador.

Tabela 1 - Número de artigos sobre consumo cultural publicados por país.

(Continua)

Países	Nº de artigos	%
Estados Unidos	9	11,39%
Inglaterra	9	11,39%
Canadá	4	5,06%
Dinamarca	4	5,06%
Holanda	4	5,06%
Eslovênia	3	3,80%
Espanha	3	3,80%
Finlândia	3	3,80%
França	3	3,80%
Turquia	3	3,80%
Argentina	2	2,53%
Chile	2	2,53%
Israel	2	2,53%
África do Sul	1	1,27%
Alemanha	1	1,27%
Austrália	1	1,27%
Bélgica	1	1,27%

Tabela 1 - Número de artigos sobre consumo cultural publicados por país.

(Conclusão)

<b>Países</b>	<b>Nº de artigos</b>	<b>%</b>
Brasil	1	1,27%
Índia	1	1,27%
Inglaterra e Holanda	1	1,27%
Irã	1	1,27%
Itália	1	1,27%
Rússia	1	1,27%
Singapura	1	1,27%
Suécia	1	1,27%
Suíça	1	1,27%
Itália, Suécia, Alemanha Ocidental, Israel e Estados Unidos	1	1,27%
Suíça e Holanda	1	1,27%
Europa (29 países europeus)	1	1,27%
Amostra global	5	6,33%
Não se Aplica (estudos teóricos)	7	8,86%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No que tange à distribuição dos artigos quanto à abordagem de pesquisa, os resultados evidenciam a predominância das pesquisas de cunho empírico em detrimento das pesquisas teóricas. Apresenta-se, na Tabela 2, essa distribuição, ao longo dos últimos 10 anos. Os resultados sugerem o notável interesse dos estudiosos pela aplicabilidade do instrumental teórico sobre consumo cultural.

Tabela 2 - Distribuição das pesquisas sobre consumo cultural pela abordagem.

	<b>Teóricas</b>	<b>Empíricas</b>
2005	0	4
2006	0	0
2007	0	11
2008	0	5
2009	1	5
2010	0	6
2011	2	6
2012	1	5
2013	0	15
2014	1	7
2015	1	3
2016	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>68</b>
<b>%</b>	<b>8,11</b>	<b>91,89</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A classificação quanto à natureza da pesquisa demonstrou a prevalência das pesquisas quantitativas em detrimento das qualitativas. Faz-se importante destacar a concentração de trabalhos com abordagem qualitativa, nos últimos 5 anos, sendo essa abordagem inexistente, antes de 2008, entre as publicações analisadas. As pesquisas de abordagem quantitativa, por sua vez, apresentaram picos, nos anos de 2007 e 2013, mantendo relativa constância nos demais anos. Vale considerar, ainda, que foram encontradas poucas pesquisas que utilizam a triangulação entre esses métodos. Apresentam-se, na Tabela 3, esses resultados para os últimos 10 anos.

Tabela 3 - Distribuição das pesquisas sobre consumo cultural pela natureza da pesquisa.

	Qualitativa	Quantitativa	Qualitativa/ Quantitativa
2005	0	3	1
2006	0	0	0
2007	0	10	1
2008	1	4	0
2009	1	4	0
2010	0	5	1
2011	2	3	1
2012	2	3	0
2013	4	11	0
2014	2	3	2
2015	0	3	0
2016	0	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>50</b>	<b>6</b>
<b>%</b>	<b>17,65</b>	<b>73,53</b>	<b>8,82</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os artigos que compõem essa análise também foram distribuídos de acordo com o periódico em que foram publicados. Nesse sentido, destacou-se o periódico “Poetics”, com 29,11% da produção sobre o tema. Na sequência, têm-se os periódicos “Cultural Sociology”, “European Sociological Review” e “Social Forces”, com 5,06% cada. Vale ressaltar que, juntos, os cinco primeiros do ranking correspondem a quase 50% do total das publicações. Na Tabela 4, são apresentados os resultados supramencionados.

Tabela 4 - Distribuição das pesquisas sobre consumo cultural por periódico em que foi publicado.

<b>Periódicos</b>	<b>Nº de artigos</b>	<b>%</b>
Poetics	23	29,11%
Cultural Sociology	4	5,06%
European Sociological Review	4	5,06%
Social Forces	4	5,06%
J Cult Econ	3	3,80%
Appetite	2	2,53%
Sociological Theory	2	2,53%
Sociologický časopis/Czech Sociological Review	2	2,53%
The Annals Of The American Academy	2	2,53%
The Sociological Quarterly	2	2,53%
The Sociological Review	2	2,53%
European Societies	2	2,53%
American Journal of Sociology	1	1,27%
Annu. Rev. Sociol.	1	1,27%
Asian Theatre Journal	1	1,27%
Communication Research	1	1,27%
European Journal of Cultural Studies	1	1,27%
Int. J. Tourism Res	1	1,27%
International Journal of Communication	1	1,27%
International Journal of Consumer Studies	1	1,27%
International Journal of Public Opinion Research	1	1,27%
International Review for the Sociology of Sport	1	1,27%
Journal for Cultural Research	1	1,27%
Journal of Consumer Research	1	1,27%
Journal of Hospitality & Tourism Research	1	1,27%
Journal of Sociology	1	1,27%
Mediterranean Journal of Social Sciences	1	1,27%
Nations and Nationalism	1	1,27%
Review of International Economics	1	1,27%
Soc Indic Res	1	1,27%
Time & Society	1	1,27%
Qual Sociol	1	1,27%
Journal of Black Studies	1	1,27%
Revista Internacional de Sociología (RIS)	1	1,27%
British Journal of Sociology	1	1,27%
Leisure Studies	1	1,27%
Universum	1	1,27%
The Nordic Journal of Aesthetics	1	1,27%
Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie	1	1,27%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Por fim, foi feita uma tentativa de classificação das pesquisas por objeto de estudo, buscando verificar as áreas de maior aplicação da teoria sobre consumo cultural. Os resultados obtidos estão sintetizados na Tabela 5.

Tabela 5 - Distribuição das pesquisas sobre consumo cultural por objeto de estudo.

<b>Categorias</b>	<b>Nº de artigos</b>	<b>%</b>
Alimentação	3	3,80%
Artes	3	3,80%
Bebidas	1	1,27%
Cinema	2	2,53%
Comédia(Humor)	1	1,27%
Esportes	1	1,27%
Literatura	3	3,80%
Música	19	24,05%
Questões morais, políticas e cívicas	3	3,80%
Revisões Teóricas (tema geral)	7	8,86%
Roupas	1	1,27%
Teatro	1	1,27%
Tecnologia	3	3,80%
Televisão	2	2,53%
Turismo	2	2,53%
Multivariáveis	27	34,18%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme se observa nos resultados, mais da metade dos estudos internacionais (58,23%) se divide entre estudos do campo cultural da música e estudos que foram chamados multivariáveis, por abarcarem mais de um campo cultural (música, cinema, artes, televisão, entre outros). De forma geral, os estudos multivariados se concentram na explicação dos fatores envolvidos nos diferentes padrões de comportamento e gosto em relação ao consumo cultural.

Alderson, Junisbai e Heacock (2007), por exemplo, estudaram as relações entre distinção social e consumo de status nos Estados Unidos. Katz-Gerro, Raz e Yaish (2009) examinaram os determinantes da participação cultural em Israel. Emmison (2003) propôs o conceito de mobilidade cultural (habilidade para transitar livremente entre campos culturais, com liberdade para escolher sua posição no cenário cultural), para endossar e ampliar a tese do onívoro cultural. Katz-Gerro (2002) buscou identificar os efeitos da posição de classe sobre o consumo de alta cultura. Bihagen e Katz-Gerro (2000) exploraram a influência do gênero sobre os diferentes padrões de consumo. Katz-Gerro e Sullivan (2010) usaram o

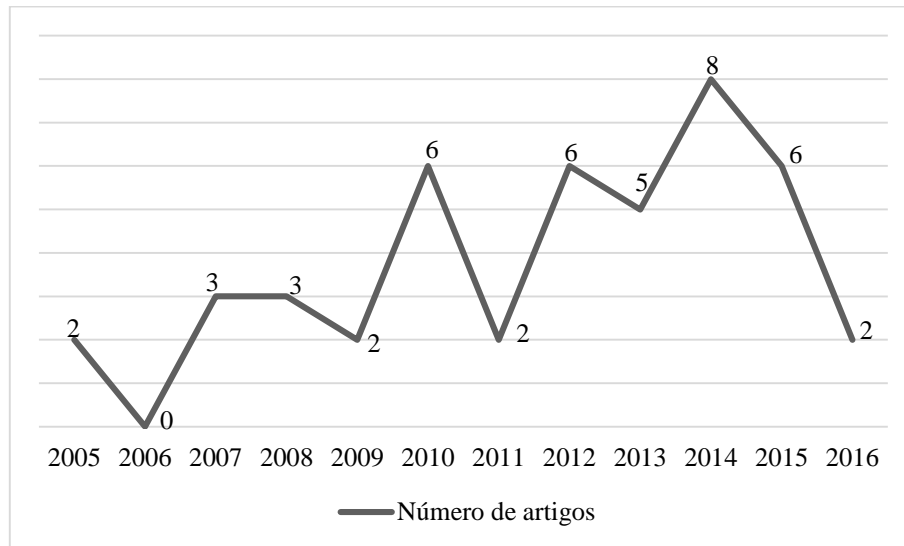
conceito de “consumo voraz” como complemento ao conceito de onivorosidade cultural, para estudar o padrão de consumo de homens e mulheres. Lee et al. (2012) estudaram os padrões de gênero no consumo cultural nos Estados Unidos. Notten et al. (2015) analisaram a estratificação educacional na participação cultural erudita. Heikkilä (2011) buscou identificar se existem diferenças nas concepções de bom e mau gosto entre a minoria de indivíduos que falam em língua sueca na Finlândia. Jaeger e Katz-Gerro (2010) mapearam o consumo cultural na Dinamarca. Katz-Gerro e Jæger (2013), também, analisaram as práticas de consumo cultural na Dinamarca. Meuleman e Savage (2013) estudaram o gosto por itens cosmopolitas na Holanda. De forma semelhante, Meuleman et al. (2013) estudaram a influência do nacionalismo nas preferências por bens culturais nacionais e a influência de variáveis socioeconômicas sobre essas preferências. Meuleman et al. (2013) examinaram dados de 32 países para identificar como as preferências por bens culturais nacionais estão estratificadas por características socioeconômicas e qual a influência do nacionalismo sobre essas preferências. Notten et al. (2015) estudaram a participação, em eventos de alta cultura, em 18 países e sua relação com a estratificação educacional. Ollivier (2008) fez um estudo, no Canadá, para compreender como a onivorosidade se manifesta, no campo do consumo cultural, no sentido de desvendar como indivíduos classificados como onívoros culturais justificam e expressam sua amplitude de gosto e se eles são realmente mais “abertos” do que aqueles que não foram classificados como onívoros. Ollivier, Gauthier e Truong (2009) se propuseram a desenvolver um modelo teórico, para análise das relações entre classificações culturais e divisões sociais, equilibrando a construção discursiva das categorias culturais com aspectos comportamentais do consumo cultural. Prieur, Rosenlund e Skjott-Larsen (2008) se propuseram a problematizar a tese de Bourdieu, em relação à distinção social em sociedades desenvolvidas como um fenômeno multidimensional. Os autores questionam se há sinais de um forte individualismo e uma fraca estruturação social de estilos de vida; se a alta cultura clássica desempenha um papel central como marcador de distinções; se tem havido um crescimento na onivorosidade e tolerância de gosto dentro da elite cultural; e se existem traços de novas formas de capital cultural.

Os estudos relacionados ao campo cultural da música serão apresentados e discutidos, em uma próxima seção, que é especificamente dedicada a esse tema. Apresenta-se, no Apêndice C, um detalhamento sobre esses estudos.

### 2.3 Panorama nacional dos estudos sobre consumo cultural

A análise das 54 pesquisas, encontradas no sistema de busca Google Acadêmico, evidencia o crescimento e permanência das discussões sobre o consumo cultural no âmbito acadêmico nacional ao longo dos últimos dez anos. Vale dizer que dos 54 trabalhos pesquisados, 9 (nove) foram publicados há mais de 10 anos (entre 1991 e 2004). Apresenta-se, no Gráfico 2, essa tendência, merecendo destaque o crescimento no número de pesquisas publicadas a partir de 2010.

Gráfico 2 - Número de pesquisas publicadas por ano.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na distribuição das pesquisas quanto à abordagem de pesquisa, os resultados evidenciam a predominância das pesquisas de cunho empírico em detrimento das pesquisas teóricas. Apresenta-se, na Tabela 6, essa distribuição ao longo dos últimos 10 anos. Os resultados sugerem o notável interesse dos estudiosos pela aplicabilidade do instrumental teórico sobre consumo cultural.



Tabela 6 - Distribuição das pesquisas sobre consumo cultural pela abordagem.

	<b>Teóricas</b>	<b>Empíricas</b>
2005	0	2
2006	0	0
2007	2	3
2008	0	3
2009	0	2
2010	1	6
2011	0	2
2012	0	6
2013	1	5
2014	1	8
2015	1	6
2016	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>45</b>
<b>%</b>	<b>13,5</b>	<b>86,5</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ao contrário do panorama internacional, a classificação quanto à natureza da pesquisa demonstrou a prevalência das pesquisas qualitativas em detrimento das quantitativas. Conforme se observa na Tabela 7 e, também, de forma oposta ao cenário internacional, os estudos nacionais publicados, nos últimos 4 (quatro) anos, concentram-se na abordagem quantitativa, sendo essa abordagem praticamente inexistente no período anterior. As pesquisas de abordagem qualitativa, por sua vez, apresentaram uma leve tendência de crescimento ao longo do tempo. Vale considerar, ainda, que, assim como observado na revisão internacional, poucas pesquisas nacionais empregaram a triangulação entre esses métodos. Outra observação que merece ser comentada é a carência de descrições detalhadas e claras sobre os procedimentos metodológicos adotados pelo(s) pesquisador(es) nacionais, em muitos dos trabalhos analisados. Essa falta de informações dificulta não apenas o entendimento de como se desenvolveu o estudo, ameaçando a sua confiabilidade, como também limita a replicação do estudo em novos contextos, localidades ou espaços temporais.

Tabela 7 - Distribuição das pesquisas sobre consumo cultural pela natureza da pesquisa.

	<b>Qualitativa</b>	<b>Quantitativa</b>	<b>Qualitativa/ Quantitativa</b>
2005	2	0	0
2006	0	0	0
2007	1	0	0
2008	2	1	0
2009	2	0	0
2010	3	0	2
2011	2	0	0
2012	3	3	0
2013	3	1	0
2014	5	2	0
2015	1	3	1
2016	1	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>10</b>	<b>3</b>
<b>%</b>	<b>65,8</b>	<b>26,3</b>	<b>7,9</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

As pesquisas que compõem essa análise, também, foram distribuídas de acordo com a sua origem de publicação. Dos 54 trabalhos analisados, 37 foram publicados em periódicos, 13 foram publicados em encontros ou congressos, 3 (três) eram dissertações ou teses e 1(um) era trabalho de conclusão de curso. Entre os periódicos, verificou-se que nenhum deles tem se destacado na publicação de pesquisas sobre esse tema, visto que os 37 artigos foram publicados em 34 periódicos diferentes. O maior número de artigos por periódico foi 2 (dois), obtido pelos periódicos: “Tempo Social, revista de sociologia da USP”; “Nômadas, Revista Crítica de Ciências Sociais e Jurídicas” e “Educação e Pesquisa”. Os resultados sugerem, ainda, que o tema consumo cultural tem sido estudado, em diversos campos do conhecimento, a saber: sociologia, antropologia, economia, administração, comunicação, educação, história, ciência da informação e turismo. Apresenta-se, na Tabela 8, o número de artigos por periódico.

Tabela 8 - Distribuição das pesquisas sobre consumo cultural por periódico em que foi publicado.

<b>Periódicos</b>	<b>Nº de artigos</b>	<b>%</b>
Tempo Social, revista de sociologia da USP	2	5,4
Nômadias, Revista Crítica de Ciências Sociais e Jurídicas	2	5,4
Educação e Pesquisa	2	5,4
Educar em Revista	1	2,7
Estudos Econômicos	1	2,7
Remark - Revista Brasileira de Marketing	1	2,7
RASM (Revista Acadêmica São Marcos)	1	2,7
Comunicação e Informação	1	2,7
Ciências Sociais Unisinos	1	2,7
Anais do Museu Paulista	1	2,7
História, Ciência e Saúde	1	2,7
Perspectivas em Ciência da Informação	1	2,7
Revista Habitus	1	2,7
RBCS (Revista Brasileira de Ciências Sociais)	1	2,7
Revista ECO-PÓS	1	2,7
Lua Nova - Revista de Cultura e Política	1	2,7
Percurso: Curitiba em Turismo	1	2,7
Compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação)	1	2,7
Horizontes Antropológicos	1	2,7
Cultur (Revista de Cultura e Turismo)	1	2,7
Cuadernos.info	1	2,7
Revista Tecer	1	2,7
Nova Economia	1	2,7
Opinião Pública	1	2,7
Revista IMES	1	2,7
Revista de Administração de Empresas	1	2,7
Revista o público e o privado	1	2,7
DADOS - Revista de Ciências Sociais	1	2,7
FGV-EAESP/GV Pesquisa	1	2,7
Semina: Ciências Sociais e Humanas	1	2,7
Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura	1	2,7
Revista FSA (Faculdade Santo Agostinho)	1	2,7
Iniciação Científica CESUMAR	1	2,7
Revista Motriz	1	2,7
<b>TOTAL</b>		<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Por fim, foi feita uma tentativa de classificação das pesquisas por objeto de estudo, buscando verificar as áreas de maior aplicação da teoria sobre consumo cultural. Os resultados obtidos estão sintetizados na Tabela 9.

Tabela 9 - Distribuição das pesquisas sobre consumo cultural por objeto de estudo.

<b>Categorias</b>	<b>Nº de artigos</b>	<b>%</b>
Consumo Sustentável	1	1,85
Dança	1	1,85
Literatura	4	7,41
Museus	3	5,56
Música	11	20,37
Revisões Teóricas (tema geral)	9	16,67
Tecnologia	3	5,56
Televisão	3	5,56
Multivariáveis	19	35,19
<b>TOTAL</b>	<b>54</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme se observa nos resultados, grande parte dos estudos nacionais (72,23%) se divide entre revisões teóricas, estudos do campo cultural da música e estudos que foram chamados multivariáveis, por abarcarem mais de um campo cultural (música, cinema, artes, televisão, entre outros).

Entre as revisões teóricas, as discussões envolvem o embate entre classe e *status* (BERTONCELO, 2013); a recepção e difusão das obras “A Distinção” e “As Regras da Arte” de Bourdieu no Brasil (BORTOLUCI; JACKSON; PINHEIRO FILHO, 2015); a problematização entre distinção social e a ideologia do ecumenismo cultural pós-moderno (FREIRE FILHO, 2003); uma proposta de integração entre as teorias do consumo cultural propostas por Martín-Barbero e Canclini, Silverstone e Morley e por Bourdieu (GIRARDI JUNIOR, 2000); um estudo das homologias em práticas profissionais, educativas, habitacionais e de consumo cultural entre jovens de classes populares (GUTIÉRREZI; ASSUSA, 2016); uma proposição de perspectiva que extrapola a análise estrita das distâncias interclasses, ao considerar as práticas e as preferências culturais sob o ângulo da variação intraindividual de comportamentos (LAHIRE, 2007); uma revisão teórica dos estudos em marketing sobre consumo de bens culturais como estratégia de consumo de status (PONTE et al., 2014); uma análise de algumas perspectivas teóricas sobre consumo cultural nos campos da sociologia, antropologia do consumo, economia e marketing (SOBROSA, 2010); e uma análise das obras e da trajetória intelectual e profissional de Bourdieu (VALLE, 2007).

Os estudos multivariáveis, por sua vez, contemplam discussões sobre a relação entre o consumo cultural e a constituição de identidades em jovens assistidos por políticas públicas culturais (ASSIS, 2012); consumo cultural de jovens universitários em meios digitais (BEKESAS; MADER, 2015); análise das atividades culturais de lazer em Curitiba

(BRANCO, 2002); a influência do capital cultural sobre os padrões de consumo de status da classe média brasileira (COSTA FILHO, 2016); as mudanças no consumo de bens culturais, no Brasil, após a estabilização da moeda (EARP; PAULANI, 2014); consumo cultural de crianças e adolescentes de baixa renda com a Internet (FERREIRA; JACKS, 2010); mapeamento das práticas de lazer e consumo cultural de operários (GOLDENSTEIN, 1991); análise da proliferação de formas espaciais segregadoras, como shopping centers, condomínios fechados e áreas requalificadas e seu impacto no consumo cultural, a partir do caso do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura (GONDIM, 2011); formas de expressão e pertencimento social dos jovens de Feira de Santana-BA, em diferentes circuitos de produção, consumo e difusão culturais (LARANJEIRA et al., 2014); a cultura como recurso econômico, social e político para os segmentos menos favorecidos da população (LIMEIRA; GOUVEIA, 2008); a influência do capital cultural no gosto e no consumo de TV, música e cinema da população de Lavras-MG (MAGLIONI et al., 2015); a constituição do gosto e a apropriação dos bens culturais por jovens em Pernambuco (MELO, 2013); o perfil e os fatores associados à frequência de indivíduos em eventos culturais com desembolso direto nas metrópoles brasileiras (PAGLIOTO; MACHADO, 2012); análise de como jovens inseridos em Movimentos Alternativos de Teresina se integram e quais são as práticas culturais que desenvolvem (PINTO; BOMFIM, 2012); a relação entre capital cultural e o consumo de produtos culturais entre mulheres da nova classe média (PONTE; MATTOSO, 2014); as relações entre as variáveis influenciadoras e o consumo de produtos culturais por consumidores de baixa renda (RABÊLO NETO; GOMES; SILVA, 2012); o acesso aos instrumentos públicos como influenciador do consumo cultural pela população de baixa renda (RABELO; GOMES; LEOCÁDIO, 2013); a influência dos grupos de referência de um jovem residente na cidade de São Paulo sobre o seu consumo cultural (RHORMENS; DANTAS, 2015); e as relações entre consumo cultural e constituição da subjetividade de jovens em Natal (SILVA et al., 2008).

Em relação aos estudos nacionais, no campo cultural da música, foram identificadas investigações sobre os modos de engajamento entre fanáticos por ópera (BENZECRY, 2014); o fenômeno *podcasting* e suas implicações no engendramento de novas práticas de consumo cultural de música na cibercultura (CASTRO, 2005); a relação entre produção musical, consumo cultural e extensão universitária (CREPALDE, 2015); a importância dos grupos musicais juvenis nos processos de socialização vivenciados por jovens pobres na periferia de Belo Horizonte (DAYRELL, 2002); uma proposição teórico-metodológica para a análise do consumo de música portuguesa no Brasil (MONTEIRO, 2008); análise da produção e do

consumo de um festival de rock em Sergipe e seu papel como demarcador de estilo de vida (OLIVEIRA, 2013); análise de como o movimento Black Rio se configurou como um circuito cultural e um novo projeto identitário (OLIVEIRA, 2014); análise do site de recomendação Last.fm e seu papel para o processo de articulação do consumo cultural de jovens porto-alegrenses, especialmente, em relação ao consumo de rock (RIBEIRO, 2010); o papel dos meios de comunicação na divulgação e no ganho de visibilidade do samba pelas demais classes sociais da sociedade brasileira, principalmente, a carioca (SÁ, 2010); entendimento da organização do consumo de música na internet pela classificação do gosto cultural no sistema last.fm (SANTINI; SOUZA; CALVI, 2009); entendimento das relações entre criação, consumo cultural e tecnologia musical (VLADI, 2010).

De forma geral, observou-se que a revisão nacional retornou menos resultados associados à temática do presente estudo, se comparada com os internacionais. Além disso, os estudos nacionais encontrados, embora relacionados com o tema, não apresentavam objetivos e questões de pesquisa tão alinhados com os que se pretende investigar, como foi observado no campo internacional. Esse resultado corrobora com a fala de autores (HILL, 2002; PETERSON, 2005; PRAHALAD, 2005; USTUNER; HOLT, 2009) que argumentam sobre a carência de estudos sobre consumo de status em países menos desenvolvidos.

#### **2.4 O consumo cultural de música e a influência das variáveis sociológicas**

A música é uma das atividades mais comuns na sociedade, podendo ser considerada como uma prática cultural específica dos seres humanos, que se faz presente em todas as sociedades (BENNETT et al., 2009; MERRIAM, 1964). Desde os primórdios, as formas musicais transcendem a sua forma puramente artística, para exercer funções específicas sobre as atividades humanas, como ninar crianças, fazer dançar, contar histórias, comemorar eventos especiais, vender produtos, entreter, curar e rezar, anunciar eventos, entre outras (GREGORY, 1997; ILARI; MAJLIS, 2002). As formas musicais também exercem influência nas relações interpessoais, por meio da criação de cenários para os relacionamentos humanos (HURON, 1999).

A música faz parte do sistema de valores daqueles que a apreciam, que se relaciona à sua história e aos grupos sociais e ideológicos que o cercam (ABRIC, 1998). Dessa forma, embora a música seja um símbolo de comunicação comum a todos os povos, em cada sociedade ela se apresenta de forma única, revelando a especificidade de cada população

(MADEIRA, 2014). Como fenômeno social, a música pode preservar funções tradicionais e sentidos próprios em diferentes sociedades (GREGORY, 1997).

Sendo assim, a música pode ser entendida como um meio de comunicação, cuja circulação se configura como um determinante das próprias condições comunicacionais, que irão influenciar na construção de sentidos. Por meio dela, são manifestados e compartilhados valores, sentimentos, experiências e significações. Nesse sentido, para além de uma prática humana, a experiência da música se configura como uma prática cultural, presente em todas as sociedades e que permite ao ouvinte se inteirar dos códigos culturais, valores e emoções que compõem as identidades sociais e as relações afetivas (TROTТА, 2005; VLADI, 2011).

As práticas e experiências musicais<sup>3</sup> podem ser consideradas como atos de consumo, uma vez que envolvem apropriação e uso do produto música, seja por meio do rádio, TV, CD's e DVD's, computador, celular, shows, feiras, teatro, cinema, entre outros meios. Destarte, o consumo de música pode ser considerado como um ato de identificação cultural, já que o ouvinte se torna parte daquele "sistema simbólico" e passa a ser associado às representações vinculadas ao produto consumido. Ao mesmo tempo, ao fazer parte dessas atividades, ao entrar em contato com tais representações e compartilhá-las com outras pessoas, torna-se possível construir afinidades e identidades (TROTТА, 2005).

Para concretização desse processo, faz-se necessário um ordenamento do sistema simbólico, quanto ao amplo escopo de ofertas musicais, tornando possível sua apropriação e uso. Desta forma, as experiências musicais são ordenadas em um sistema classificatório, que carrega as informações referentes às representações de cada tipo de música. É por meio dessa taxonomia que o campo musical se divide em gêneros, que norteiam o consumo e estabelecem distinções entre as diversas experiências musicais (TROTТА, 2005).

Conforme destaca Vladi (2011), o consumo precisa de ordenação e, portanto da categorização em gêneros. Esse sistema classificatório trará informações essenciais, para comunicação dos produtos musicais (rock, jazz, blues, MPB, forró, reggae, etc.) e orientação do consumo. Isso torna o uso da música mais eficiente, visto que permite à audiência identificar seu gosto de forma mais rápida e precisa.

O processo de identificação com as representações dos gêneros musicais pressupõe o reconhecimento dos elementos específicos de cada um deles e também dos diferentes usos que cada um deles encerra. Assim, por meio da comparação entre elementos, são demarcadas

---

<sup>3</sup> Segundo Vladi (2011), a experiência musical revela os modos de apropriação da música em seus diversos tipos de consumo (tais como no carro, em shows, programas de televisão, cinema, celular, entre outros).

as posições hierárquicas, que determinam os julgamentos de valor a respeito das categorias (TROTTA, 2005).

Conforme destaca Bourdieu (1984, p. 17), “o campo cultural da música é uma das áreas em que o gosto atua mais fortemente como classificador e hierarquizador dos indivíduos”. Nas palavras do autor: “não há nada tão poderoso quanto o gosto musical para classificar os indivíduos e por onde somos infalivelmente classificados” (BOURDIEU, 1979, p. 17). Assim, gêneros musicais diferentes gozam de diferentes níveis de prestígio, sendo estes vinculados ao grupo social a que o gênero se relaciona.

Ou seja, a classificação por gêneros serve não apenas para direcionamento dos produtos musicais para seus consumidores potenciais, como também se configura como fator essencial dos julgamentos de valor referentes ao consumo musical e, mais ainda, de hierarquização (JANOTTI JÚNIOR, 2003). Thompson (1995 apud TROTTA, 2005, p. 186) acrescenta:

Algumas valorizações simbólicas levam maior peso do que outras em função do indivíduo que as oferece e da posição da qual fala; e alguns indivíduos estão em uma melhor posição do que outros para oferecer valorizações e, se for o caso, impô-las. [...]. Ao adquirir valor simbólico, um trabalho pode adquirir um grau de legitimação - isto é, pode ser reconhecido como legítimo não apenas por aqueles que estão bem posicionados para atribuir valor simbólico, mas também pelos que reconhecem e respeitam a posição daqueles.

A hierarquização dos gêneros musicais pode, ainda, para além dos julgamentos e valorização simbólica de indivíduos dotados de prestígio e poder, advir do uso de elementos musicais legitimados e do seu tipo de uso social.

Músicas que empregam estruturas melódico-harmônicas elaboradas, construídas com uma poética rica em elementos gramaticais sofisticados e que ocorram em um contexto de experiência musical mais contemplativo do que participativo seriam, de maneira geral, dotadas de maior valor cultural do que práticas musicais fundadas em rituais coletivos, letras diretas e melodias simples (TROTTA, 2005, p. 187).

Sendo assim, nas sociedades ocidentais, a qualidade musical passou a ser associada, fundamentalmente, às músicas de tradição clássico-romântico europeia, em especial, à música de concerto, também chamada de música “clássica”. Não apenas por seus elementos musicais reconhecidos como de alta qualidade, a sua legitimidade estética também pode ser atribuída às características e demandas que contribuíram para que obtivesse um status social elevado. Por



serem músicas historicamente consumidas pela nobreza e corte dos países que colonizaram as Américas, tornaram-se símbolo de distinção e de consumo das elites e, portanto um produto para ser consumido e apreciado por poucos (TROTТА, 2005, 2011).

A esse respeito, Bourdieu (1979) destaca a necessidade da posse de conhecimento, ou “capital cultural”, para que se possa aproveitar esse tipo de experiência estética. Nas palavras do autor:

A operação, consciente ou inconsciente, do sistema de esquemas de percepção e de apreciação, mais ou menos explícitos, que constitui a cultura pictórica ou musical é a condição dissimulada desta forma elementar de conhecimento que é o reconhecimento dos estilos. O espectador desprovido do código específico sente-se submerso, “afogado”, diante do que lhe parece ser um caos de sons e de ritmos, de cores e de linhas, sem tom nem som (BOURDIEU, 2007, p. 10).

Nessa mesma perspectiva, Trotta (2011) destaca que as características determinantes da legitimidade do “bom gosto” musical dizem respeito, primeiramente, ao aprendizado direcionado para o controle (escuta silenciosa, atenta e descorporificada), que se opõe às práticas culturais dos “selvagens”. Como em um receituário de “boas maneiras”, uma série de recomendações “civilizadas” foram estabelecidas para definir parâmetros adequados de participação em atividades conjuntas, como os concertos.

A sala de concerto tem determinadas “regras” de comportamento (o tipo de roupa, de movimentos corporais e de deslocamento pelos corredores e salões, o silêncio da plateia ao soar o primeiro acorde, a hora certa de bater palma, a voz baixa ao comentar o concerto na saída etc) que são aprendidas através da própria experiência, reforçando a distinção social através do capital cultural herdado da família (TROTТА, 2011, p. 120).

O segundo aspecto destacado por Trotta (2011) como elemento valorativo da música erudita diz respeito à sua complexidade harmônica e melódica, que seria inteligível apenas a iniciados. O entendimento de uma “música de qualidade” passa, desta forma, pelo conjunto de melodias e harmonias que se desenvolvem de maneira surpreendente e inovadora (superando os “mestres” do passado), contribuindo para o estabelecimento de uma evolução da música através dos tempos.

Desta ênfase na evolução da música advém o terceiro aspecto destacado pelo autor, que é a centralidade da autoria na música erudita. A música “clássica” é assinada, sendo autor e intérpretes reconhecidos por suas habilidades, criatividade, sensibilidade e qualidade técnica excepcionais, muitas vezes, sublimados como gênio ou mito insuperável.

O quarto aspecto se refere ao tempo, pela imbricada relação entre novidade e tradição, que marcam a cultura musical erudita. Mas, deve-se dizer, essa relação de reverência ao passado também se mostra presente em quase todos os gêneros musicais - como pode ser percebido nas menções aos “monstros sagrados” do rock, às “divas” do jazz, às “velhas guardas” do samba e aos “mestres” do choro (TROTТА, 2005). Ainda, é por meio das tradições legitimadas, do elo de ligação entre presente e passado, que se constroem padrões reconhecidos como típicos dos gêneros, contribuindo na construção de sentidos e significados.

Assim como a música clássica, jazz e blues também são assumidos como gêneros de status em diversos estudos (CHAN; GOLDTHORPE, 2007; COULANGEON, 2015; COULANGEON; LEMEL, 2007; GARCÍA-ÁLVAREZ; KATZ-GERRO; LÓPEZ-SINTAS, 2007; GRAHAM, 2011; KATZ-GERRO; RAZ; YAISH, 2007; MEULEMAN; LUBBERS, 2014; TANNER; ASBRIDGE; WORTLEY, 2008).<sup>4</sup>

Graham (2011) explica que pela origem do jazz ser, simbolicamente, relacionada à comunidade afroamericana (em razão de o fato de a maioria dos produtores mais conhecidos do jazz serem afroamericanos) esperou-se que o gênero seria consumido, majoritariamente, por afroamericanos. Mas o jazz ascendeu à categoria de gênero de status, quando consumidores de música clássica e de ópera passaram a considerar o jazz agradável, enquanto apreciadores de gêneros populares, incluindo afroamericanos, abdicaram do gênero por considerá-lo desinteressante. No estudo desenvolvido por Graham (2011), observou-se que, apesar da sua história, o jazz está sendo desprezado por afroamericanos e se configura como um gênero de status.

No Brasil, além das músicas de concerto e do jazz, algumas formas de música popular conseguiram alcançar status semelhante nas hierarquias de qualidade musical (TROTТА, 2005). O rock, por exemplo, é assumido como gênero popular, em todos os estudos internacionais pesquisados (algumas vezes, até tomado conjuntamente com a categoria pop), mas, no Brasil, parece ter alcançado status diferenciado na hierarquia de julgamentos e gostos.

Segundo pesquisa desenvolvida pelo IBOPE (MAGALHÃES; SAWAIA, 2013), o rock e a MPB são gêneros de elite no Brasil (classes A e B, com ensino superior ou pós-graduação), sendo o primeiro “pulverizado” e o segundo predominante. A pesquisa, também, notou a relação entre ambos, na qual 70% dos que ouvem rock afirmaram também ouvir MPB e 47% dos que ouvem MPB afirmaram ouvir rock.

---

<sup>4</sup> Alguns autores, como Favaro e Frateschi (2007), consideram apenas música clássica e ópera como gênero de status, sendo, portanto, assumido o jazz como gênero popular. Mas, considerando o contexto brasileiro, assim como as evidências de diversos estudos em relação ao perfil dos consumidores de jazz, este gênero será assumido como de status no presente estudo.

Especificamente em relação ao rock, jornalistas, colunistas, críticos, produtores, entre outros profissionais da área, discutem amplamente sobre as suas reconfigurações no cenário musical atual e sobre uma possível mudança do gênero, passando da categoria popular para a de status. Costa (2014) e Pires (2014), por exemplo, argumentam que o rock perdeu seu espaço de transgressor das regras, de “voz dos excluídos”, de crítico e revoltoso do *status quo* e foi suplantado por gêneros como o rap, hip-hop e funk. Em consonância, Barreiros (2016) acrescenta que, ao contrário do que é exposto por muitos, de que o rock tenha desaparecido, ele que foi desfigurado, passando a se configurar como um gênero “intelectualizado”, ou de status.

Hoje, o rock parece ter adquirido um caráter de música elitizada. Quando um intitulado "roqueiro" diz que esses estilos [rap, hip-hop e funk] são feitos para as pessoas não pensarem, ele está fazendo o que um pai americano da década de 50 -- militar e conservador -- fazia quando o rock misturava o country dos brancos com a suingada dos negros (PIRES, 2014).

Andolini (2014), em uma perspectiva diferente, afirma: “o rock não está desaparecendo. É só a gente que está olhando no lugar errado”, fazendo referência à pouca força desse gênero musical nas mídias de massa, ou *mainstream*.

Corroborando, Barcinski (2016) lembra que o rock nunca esteve no topo do *ranking* de músicas mais ouvidas no Brasil. Segundo o autor, que fez um levantamento das “paradas de sucesso” dos anos 80<sup>5</sup> - década considerada como o auge do rock nacional - “o rock sempre levou um banho da música romântica, do samba, do sertanejo, da discoteca, do axé e de sons dançantes em geral”. Os resultados obtidos pelo colunista atestam essa afirmação: “dos 100 discos mais vendidos, no Brasil entre 1980 e 1989, o rock teve exatamente dez representantes, sendo sete deles brasileiros”. Para se ter uma ideia, no mesmo período, Roberto Carlos teve dez; Julio Iglesias, três; Agnetha Fältskog, três; Rita Lee, dois; Clara Nunes, dois; e Gretchen, dois.

A despeito dessas diferentes perspectivas, é comum nas falas destes autores o reconhecimento do rock, no cenário musical atual, como um gênero musical pouco popular, consumido e apreciado no Brasil por “nichos” de consumidores intelectualizados:

É hobby de experts, como o jazz contemporâneo, o circuito das artes plásticas, ou os gibis de super-heróis. São micronichos dominadas por discussões apaixonadas entre esnobes bem informados, que ignoram e abominam os não-iniciados. Nerds no Brasil, Geeks nos EUA, Otaku no

---

<sup>5</sup> O autor usou como referência Nopem (Nelson Oliveira Pesquisas de Mercado) que, em 1965, começou a listar os discos mais vendidos em lojas do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Japão: obsessivos ultrainformados sobre suas paixões, que organizam em universos ficcionais fascinantes e intransponíveis (FORASTIERI, 2014).

Tem-se, ainda, a MPB que, embora o significado literal da sigla seja “Música Popular Brasileira”, no contexto atual, a sigla “tem sido usada como categoria de classificação de um certo estilo musical praticado por artistas intelectualizados e não associados diretamente a nenhum gênero musical específico” (TROTТА, 2011, p. 117).

A despeito do nome, estudiosos destacam sua impopularidade no cenário musical brasileiro, desde o seu surgimento (DANTAS; VALENTE, 2016; SANTOS; ABONIZIO, 2010). Conforme destacam Dantas e Valente (2016), a MPB surgiu nos festivais de música, televisionados a partir da década de 1960, mas, nesse período e, por mais uma década, a popularidade da televisão esteve restrita a uma pequena parcela da população, habitante dos grandes centros urbanos.

Santos e Abonizio (2010) explicam que o hibridismo das músicas que compõe a categoria MPB margeia interpretações variadas sobre o que deve ou não entrar nesta categoria, ou sobre o que é ou não MPB. Esses autores analisaram a definição da MPB, segundo o chamado “público comum” e sua identificação com ela. Descobriram que esta categoria é associada à elite e às pessoas com nível cultural mais elevado, sendo também reconhecida pela visão crítica e representação da identidade do povo brasileiro, além de ser considerada calma e romântica.

Assim, esse gênero musical atingiu status de música de qualidade e passou a se contrapor a outros gêneros de música popular brasileira, que não obtiveram a mesma valoração simbólica, como o sertanejo e o funk.

Desde então, consumir MPB tornou-se sinal de maior prestígio social sendo este consumo reservado a determinadas parcelas mais “cultas” da população, enquanto, por exemplo, o gênero “sertanejo” seria uma música consumida por setores de menor grau de instrução (TROTТА, 2005, p. 188).

Mas, vale considerar, ainda, segundo Santos e Abonizio (2010), a dificuldade do público em destacar as características distintivas da MPB pelas quais lhe é atribuído status privilegiado, porque, se consideradas a visão crítica e representatividade do povo brasileiro, mencionadas pelos respondentes como aspectos diferenciadores da MPB, outros gêneros como o hip-hop, rap e rock, também, podem ser reconhecidos pelas (veementes) críticas sociais e políticas, da mesma forma em que o samba, a música sertaneja e o funk, também, são representativos da cultura e identidade brasileira. Nesse caso, o argumento apresentado

pelo grupo estudado se pauta no consumo da elite, sendo os demais gêneros considerados como “do povão” e, na sonoridade, segundo a qual a MPB, mais calma, ou, “menos vulgar”. Esses discursos sinalizam que tais representações são construídas, com base no que se ouve a respeito da MPB, em detrimento do que ela propriamente representa.

Observa-se, portanto que a MPB reflete um imaginário coletivo, que atribui a essa categoria elementos simbólicos positivos, ligados a fatores comerciais de valoração, mais do que à própria sonoridade. Talvez, por não haver características técnicas e musicológicas que delineiam o gênero MPB, os espectadores tenham construído seus próprios padrões, ainda que distintos e controversos, segundo os quais músicas e/ou intérpretes se tornam os componentes que caracterizam esse gênero musical (SANTOS; ABONIZIO, 2010).

Dessa forma, considerando os aspectos supramencionados, juntamente com o rock, música clássica e jazz/blues, a MPB comporá, no presente estudo, os gêneros musicais assumidos como diferenciadores, ou de status. Entende-se, em consonância com Bourdieu (1984), que o consumo de status, por sua própria raridade, caracteriza as classes sociais mais favorecidas (tanto em termos econômicos, como em capital cultural) e as distingue daqueles menos providos desses tipos de capital, cujo consumo popular é assumido como vulgar, por seu caráter fácil e comum.

Vale dizer que, para que as categorias de classificação e os critérios de valoração se tornem efetivos como tais, é importante que os demarcadores específicos de cada categoria sejam reconhecidos e que os critérios ganhem visibilidade. Para tanto, tais categorias são assumidas e difundidas pela mídia, circulando pela sociedade e sendo compartilhadas pelos consumidores, agindo como “ordenadora de sentidos” (TROTТА, 2005).

Também vale ressaltar que, embora a Internet, entre outras ferramentas como o MP3 e as redes sociais, tenha revolucionado o consumo de música, os gêneros musicais se mantiveram como marcadores de status, gerando condições de produção e reconhecimento e atuando como categorias fundamentais no processo de comunicação da música (VLADI, 2011).

Diante disso, pode-se dizer que o consumo de música revela traços da classe social em que o indivíduo está inserido, da cultura local, da herança cultural deixada pelos pais e do *status*. Por isso, as preferências musicais são, para determinados grupos, objetos que se apresentam como tais por serem representações socialmente difundidas. Além disso, os indivíduos buscam, por meio da música, comunicar aos seus pares, seus valores, atitudes e pensamento; ou seja, a música é uma forma de o indivíduo se autoafirmar em determinado contexto (NORTH; HARGREAVES, 1999).

Com o advento das gravações musicais, a música passou a exercer um papel ainda mais central, em grande parte das subculturas populares, em especial, em grupos desfavorecidos, grupos jovens e em minorias étnicas. A digitalização das formas musicais, também, proporcionou a ampliação das possibilidades de mobilização entre diferentes dispositivos para gravação, armazenamento e reprodução da música. Esse fenômeno de igual modo tornou possível a customização das *playlists* pelos próprios usuários, algo inimaginável até então (BENNETT et al., 2009). Além disso, a massificação de aparelhos eletrônicos como MP3, MP4 e *smartphones*, junto com o acesso facilitado à internet, têm mudado drasticamente as formas de consumir música.

A esse respeito, Herschmann e Kischinhevsky (2011, p. 28) cometam:

Tornou-se lugar comum reconhecer que, com a popularização e o largo emprego das novas tecnologias digitais, a indústria da música passou a enfrentar sérios problemas para conciliar as novas práticas de distribuição e consumo de fonogramas com a tradicional estrutura de comércio de música gravada que existia: a retração de aproximadamente 30% do mercado em cinco anos indica que estas dificuldades não foram superadas.

Neste novo cenário, o consumidor de música se vê conectado a uma rede cultural, dentro da qual interagem: o usuário, que “baixa” músicas pela internet; o fã, que comparece aos shows do seu ídolo; o jovem que, influenciado por seus ídolos, decide aprender determinado instrumento musical; o músico, que grava seu álbum em casa, usando o próprio computador; um grupo de amigos, que decide montar uma banda; produtores culturais, que promovem os shows; amigos, que se reúnem par conversar sobre músicas e bandas favoritas. “Enfim, todas essas ações colaboram para que a música se afirme como um produto de forte presença em diferentes espaços do mundo atual” (JANOTTI JÚNIOR; PIRES, 2011, p. 9).

Destarte, dada a importância da música como fenômeno social, diversos estudiosos têm se debruçado sobre o estudo do consumo cultural da música (ATKINSON, 2011; BACHMAYER; WILTERDINK; VAN VENROOIJ, 2014; BENZECRY, 2009, 2014; BENZECRY; COLLINS, 2014; CASTRO, 2005; CHAN; GOLDTHORPE, 2007; COULANGEON, 2015; COULANGEON; LEMEL, 2007; CREPALDE, 2015; DAYRELL, 2002; FAVARO; FRATESCHI, 2007; GARCÍA-ÁLVAREZ; KATZ-GERRO; LÓPEZ-SINTAS, 2007; SAVAGE; GAYO, 2011; GRAHAM, 2011; HERRERA-USAGRE, 2013; KATZ-GERRO; RAZ; YAISH, 2007; MEULEMAN; LUBBERS, 2014; MONTEIRO, 2008; OLIVEIRA, 2013, 2014; RIBEIRO, 2010; RÖSSEL, 2011; SÁ, 2010; SANTINI; SOUZA;

CALVI, 2009; VLADI, 2010; TAMPUBOLON, 2008; TANNER; ASBRIDGE; WORTLEY, 2009; WILKS, 2013; entre outros).

No estudo realizado por Bennett et al. (2009), esse campo se revelou como o mais dividido e controverso entre todos os campos culturais pesquisados, assim como o mais popular. Segundo esses autores, a música serve, inclusive, como pano de fundo para outras práticas, como assistir à televisão e ver filmes.

De forma geral, os estudos sobre consumo cultural de música têm obtidos resultados significativos em relação à influência de variáveis sociológicas sobre o gosto musical. Apresenta-se, no Apêndice D, uma sistematização dos principais resultados obtidos a partir da revisão de literatura. As próximas subseções se destinam à discussão dessas relações, evidenciando, por meio de outros estudos, as influências das variáveis sociológicas sobre os padrões de gosto e consumo musical.

#### **2.4.1 Escolaridade**

Em relação à escolaridade, vários estudos têm evidenciado a relação entre o gosto musical por gêneros clássicos e eruditos e indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados, em contraposição ao gosto por gêneros mais populares por parte de indivíduos com menor grau de instrução. Vale ressaltar, entretanto, que o gosto nesse campo não se revela de forma dicotômica, no sentido de apresentar preferências exclusivas por um ou outro gênero. Em outras palavras, embora indivíduos com maior escolaridade tenham maiores chances de apreciarem gêneros clássicos ou eruditos, isso não significa um total rechaçamento aos gêneros populares por parte desse grupo, conforme será pormenorizado a seguir.

No estudo desenvolvido por Bachmayer, Wilterdink e Van Venrooij (2014) com o gênero salsa, a variação mais significativa, no gosto musical, foi obtida quando analisada a variável escolaridade. Verificou-se que indivíduos com escolaridade mais alta preferem composições classificadas como superiores, enquanto os que possuíam escolaridade mais baixa tendiam a preferir os tipos de salsa classificados como artisticamente inferiores. Aqueles respondentes, com nível de escolaridade intermediário, localizaram-se entre ambos. Ainda, os autores observaram que a proporção de entrevistados com baixa escolaridade e que preferem composições classificadas como artisticamente superiores foi tão pequena quanto a proporção de entrevistados com alta escolaridade e que gostam de composições populares.

Os autores, também, observam que entre os indivíduos de maior escolaridade e que revelaram a preferência por novos estilos híbridos de salsa, 40% distinguiram, explicitamente,

a salsa boa e ruim, ao passo que nenhum dos indivíduos de menor escolaridade fez essa distinção. Segundo os autores, os indivíduos mais escolarizados se diferiam dos demais por seus repertórios de avaliação e pela importância dada aos aspectos das músicas. Nesse sentido, observou-se que os mais escolarizados prestavam mais atenção ao conteúdo textual ou mensagem da música à qualidade da composição, instrumentação, complexidade do ritmo e musicalidade. Os menos escolarizados, por sua vez, preferiam as salsas cuja melodia soava como agradável ou cativante, cuja música estimula a dança, apela para as emoções e/ou porque o cantor tem uma bela voz.

Da mesma forma, em relação aos demais gêneros musicais, foi verificado que enquanto os indivíduos mais escolarizados valorizam músicas de outros estilos por aspectos como complexidade e originalidade, os menos escolarizados revelaram apreciar outros estilos, especialmente, pela sua capacidade de prover divertimento. Por conseguinte, os respondentes mais escolarizados tenderam a definir seu próprio gosto como superior e a julgar as outras preferências como de mau gosto. Essa oposição entre bom gosto e mau gosto, praticamente, não foi verificada entre o outro grupo (que não mostrou ter a pretensão de ter seu gosto como hierarquicamente melhor). Nesse sentido, argumentam os autores que pessoas com gosto popular tendem a aceitar, ou pelo menos não desafiar explicitamente, a hierarquia artística já estabelecida, no qual eles figuram nas posições inferiores.

Chan e Goldthorpe (2007), tendo como objeto de estudo a música clássica, ópera/opereta, jazz e pop/rock, identificaram três grupos: unívoros (consumo musical mais restrito), onívoros ouvintes (alta probabilidade de ouvir gêneros clássicos e populares, mas baixa probabilidade de participar de eventos musicais clássicos e populares) e verdadeiros onívoros (alta probabilidade de ouvir gêneros clássicos e populares e de participar de eventos musicais clássicos e populares). Ao analisar a influência da variável escolaridade, descobriram que quanto maior o nível educacional de um indivíduo maior a sua probabilidade de ser onívoro, em detrimento de unívoro. A escolaridade também aumentou as chances de ser um verdadeiro onívoro, em detrimento de um onívoro ouvinte.

Coulangéon e Lemel (2007), por sua vez, desenvolveram uma pesquisa com os gêneros musicais: pop/songs, pop internacional, techno, world music, rap, rock, jazz, música clássica/ópera. Ao avaliar a escolaridade dos respondentes, observaram que o grupo mais escolarizado tendia a apreciar mais música clássica, ópera e jazz, assim como também eram mais propensos a apreciar pop internacional, world music e rock. Ou seja, embora os indivíduos mais escolarizados sejam os principais apreciadores dos gêneros clássicos e



eruditos, eles também apreciam gêneros populares (distinguindo-se dos menos escolarizados justamente porque estes últimos tendem a não apreciar gêneros clássicos e eruditos).

Coulangeon (2015) realizou seu estudo, analisando o gosto pelos gêneros musicais pop francês; pop estrangeiro; clássico e ópera; rock; world music; jazz; techno; rap; metal; e uma categoria genérica denominada “outros”. O autor descobriu seis clusters, o primeiro denominado “unívoro pop francês” (40% dos respondentes), o segundo denominado “cluster pop” (19% dos respondentes), o terceiro denominado “cluster onívoro seletivo” (17% dos respondentes), o quarto denominado “cluster rock” (11% dos respondentes), o quinto denominado “cluster pop jovem” (9% dos respondentes) e o sexto cluster denominado “onívoro extensivo” (5% dos respondentes).

O autor constatou que quanto maior o nível de escolaridade do indivíduo maior a probabilidade de pertencer ao “cluster pop”. As probabilidades de pertencimento ao “cluster onívoros seletivos” e “cluster rock”, também, mostraram-se associadas, positivamente, com a escolaridade, sendo visivelmente mais acentuada para o ‘cluster onívoro seletivo’ do que para o “cluster rock”. O cluster “pop jovem”, também, revelou um impacto significativo da escolaridade, sendo maior a probabilidade de pertencimento nesse cluster entre os indivíduos menos escolarizados.

Favaro e Frateschi (2007) fizeram uma análise empírica dos "padrões de escolha cultural" de música na Itália. Os autores analisaram o gosto por música clássica; ópera; folk, música regional, tradicional; música pop; rock, punk; jazz, blues; disco, house; techno, rap; música étnica e do mundo; new age; heavy metal, dark; country; música infantil; música latina. Os resultados evidenciaram três padrões diferentes de consumo musical: "esnobe", "popular" e "onívoro". Esses padrões se mostraram fortemente correlacionados com características sociológicas e regionais, tanto em relação à participação em shows e eventos musicais como em relação aos hábitos de ouvir música. Destarte, a escolaridade (nível médio e superior) se revelou como importante preditor do gosto “esnobe” e “onívoro” no que tange à participação em eventos musicais. A escolaridade (ensino superior) também se mostrou significativamente interveniente sobre o comportamento onívoro ao escutar música.

García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007) estudaram a música clássica ou música de câmara, big band, country e western, bluegrass, rock, étnica/nacional, folk contemporânea, mood ou de fácil audição, ópera, hinos ou gospel, opereta/musicais, jazz, ritmo e blues. Os respondentes foram divididos em quatro segmentos, conforme o grau de onivorosidade: onívoros (ampla gama de preferências musicais), limitados (estreita gama de preferências musicais), temperados (amplitude mediana de preferências musicais, mais

propensos que os moderados a gostar de rock e blues) e moderados (amplitude mediana de preferências musicais, mais propensos que os temperados a gostar de ópera, musicais, folk, big band, country e música étnica/nacional).

Em relação ao nível educacional, foram observados impactos diferentes sobre cada segmento. Nesse sentido, a escolaridade teve um impacto relativamente baixo no segmento onívoro e um maior impacto nos outros segmentos, também, com variações. Entre o segmento onívoro, ao elevar o nível educacional de baixo secundário (ou inferior) para secundário, a amplitude das preferências musicais aumentou 12% e, ao elevar o nível educacional de baixo secundário (ou inferior) para superior (ou maior), a amplitude das preferências musicais aumentou 17%. No segmento de indivíduos com gosto limitado, o nível secundário e superior teve um coeficiente duas vezes maior que o coeficiente no segmento onívoros (um aumento de 23%); os temperados obtiveram um coeficiente cinco vezes maior (um aumento de 91%); já os moderados obtiveram um coeficiente oito vezes maior (aumento de 145%). A diferença de impacto, em comparação com os onívoros, foi ainda maior em relação ao nível superior (ou maior): quase três vezes maior para os limitados, oito vezes maior para os temperados e quase sete vezes maior no segmento de moderados. Diante desses resultados, os autores argumentam que, com o aumento do nível de escolaridade em nível agregado, o valor do nível de escolaridade como marcador de status diminui ou desaparece. Mas, conforme alertam os autores, essa supressão se verifica apenas no segmento de onívoros.

Herrera-Usagre (2013) realizou um estudo que abarcava diferentes gêneros musicais. Esses gêneros foram classificados como escuta de alta cultura (música clássica e ópera), escuta global (jazz, country, blues, soul, música étnica e folk), escuta local (canção melódica, folclórica espanhola e flamenco) e escuta moderna (rock/pop - metal, punk, rock, pop; música eletrônica - techno, house, etc.; e músicas de inspiração afroamericana - rap, hip-hop, reggaetón, etc.).

Os respondentes foram divididos em três grupos, de acordo com suas preferências musicais, a saber: onívoros (consumo mais voraz, com altas probabilidades de participar de eventos de alta e baixa cultura e de ouvir música de diversos gêneros); modernos (baixa probabilidade de participar de eventos de alta ou baixa cultura, suas preferências se abstêm de músicas de alta cultura ou de inspirações étnicas e folclóricas internacionais; maior preferência por músicas modernas e locais) e unívoros tradicionais (baixa probabilidade de participar de eventos de alta ou baixa cultura, suas preferências se abstêm de músicas de alta cultura ou de inspirações étnicas e folclóricas internacionais e rechaça músicas globais, com preferência quase exclusiva por músicas locais).

A escolaridade se revelou como o fator mais significativo sobre a característica de onivorosidade dos indivíduos, em especial, quando foram comparados onívoros e unívoros. Da mesma forma, foi verificado que indivíduos cujos pais apresentam maior escolaridade também têm maior probabilidade de apresentar comportamento onívoro. Segundo o autor, a maior capacidade de processamento de informações (representada pela escolaridade) implica a necessidade de um consumo cultural mais amplo e completo e essa necessidade tende a ser ampliada pela transmissão inter-geracional do capital cultural.

Tampubolon (2008) estudou o consumo dos gêneros musicais jazz, ópera/opereta, música clássica e rock<sup>6</sup>. Os resultados evidenciaram uma maioria de respondentes (dois terços da amostra) pertencentes à classe chamada pelos autores de "popular" e a um grupo menor pertencente à classe chamada de "dominante". A principal distinção da classe dominante que foi verificada pelos autores está relacionada à ampla gama de consumo. Assim, verificou-se que a classe popular tende a não participar de eventos ao vivo (seja de rock, jazz, ópera, música clássica ou musicais) e tende a ouvir rock e música pop e a não ouvir jazz, ópera e música clássica. A classe dominante, por sua vez, tende a ir a shows de rock, jazz, ópera, musicais e a concertos de música clássica. Ela, também, tende a ouvir música clássica, jazz e ópera. Em relação às variáveis sociológicas, o efeito da escolaridade se mostrou significativo, embora mais fraco em comparação com o efeito de classe social. Assim, indivíduos mais escolarizados teriam maior probabilidade de pertencer a uma classe dominante do que os menos escolarizados.

Já Graham (2011) estudou o gosto pelo gênero musical jazz e suas relações com outros gêneros, como o country e ocidental, clássico, blues ou *rhythm* e blues, hinos ou música gospel, música latina, ópera, rap ou hip-hop e rock. O autor descobriu que a escolaridade, seguida pelo status metropolitano, é a variável mais importante para explicação do consumo de jazz e essas variáveis têm ganhado importância ao longo do tempo. Nesse sentido, os resultados obtidos demonstram que, na década de 1980, os grupos ouvintes do jazz, considerado superior, eram definidos, essencialmente, pela escolaridade dos pais (a escolaridade do entrevistado não era um preditor significativo). Já, a partir da década de 1990, esse cenário se modificou e os ouvintes do jazz, considerado superior, passaram a ser definidos por sua própria escolaridade.

Meuleman e Lubbers (2014) buscaram compreender as variáveis envolvidas na diferenciação entre o gosto por artistas de música nacional *versus* música estrangeira. Para

---

<sup>6</sup> Neste estudo, o gênero rock também abarcou o gênero “música pop”.

tanto, os gêneros musicais analisados foram divididos em: *highbrow* (música clássica, ópera e jazz), *middlebrow* (pop/rock, top 40/disco, chanson/sentimental, blues/Dixieland, soul, funk, world music) e *lowbrow* (folk, brass band, gospel/espiritual, acordeão/ guitarra/mandolin, dance e ‘schlager’).

Em relação à escolaridade paterna, os autores não verificaram correlações significativas com a probabilidade de ter artistas nacionais favoritos, com exceção de quando o modelo analisado não abarcava a educação e classe social do entrevistado. Nesse último caso, a escolaridade do pai se mostrou negativamente relacionada com a probabilidade de ter artistas nacionais como favoritos.

No que diz respeito à escolaridade do entrevistado, os autores verificaram que quanto maior o nível de escolaridade do entrevistado menor a probabilidade de ele ter artistas nacionais como preferidos, independentemente de as músicas serem tocadas em holandês, em uma língua estrangeira ou serem instrumentais. Ainda, segundo os resultados do estudo, essa menor probabilidade, também, independe da classificação do gênero musical (*highbrow*, *middlebrow* ou *lowbrow*). Destarte, os autores argumentam que, junto a ideia de consumo cultural estrangeiro, como uma forma de expressão e distinção entre grupos, a abstenção da cultura doméstica, igualmente, parece se configurar como um marcador no campo social.

Tanner, Asbridge e Wortley (2008) estudaram os gêneros musicais: soul, ritmo e blues, jazz, hip/hop e rap, reggae e dance hall, clássica e ópera, country e novo country, pop e top 40, alternativa (incluindo punk, grunge), heavy metal (hard rock), música étnica (traditional/cultural) e techno (dance). Os entrevistados foram separados em grupos, de acordo com o seu gosto, sendo obtido pelos autores sete grupos: a) “Clube Kids”: maior grupo, composto por aqueles com uma apreciação acima da média dos gêneros techno e dance, pop *mainstream*, hip-hop e rap; b) “Black Stylists”: segundo maior grupo, formado por ouvintes entusiastas de soul, ritmo, blues, hip-hop, reggae e dance hall, sendo, consideravelmente, menos entusiasmados com todos os demais gêneros; c) “Novos tradicionalistas”, terceiro maior grupo, composto por jovens que têm um gosto acima da média em relação à música clássica e ópera, jazz, soul, ritmo, blues, música country e pop *mainstream*; d) “Hard Rockers”: quarto maior grupo, composto por apreciadores de heavy metal, hard rock, alternativa (fãs de punk e grunge); e) “Abstêmios musicais”: grupo de adolescentes que são, de forma geral, apenas marginalmente interessados em qualquer gênero de música; f) “Culturalistas étnicos”: indivíduos com preferência dominante, para uma ampla gama de músicas étnicas, bem como um gosto acima da média para os gêneros soul, ritmo e blues, jazz, música clássica e ópera, techno, country e dance, e pop; g) “Onívoros musicais”: o

menor grupo, composto por aqueles que apresentaram uma apreciação acima da média para todos os onze gêneros musicais.

No que tange à escolaridade materna, verificou-se que, no grupo “Novos Tradicionalistas”, há mais relatos de mães com formação universitária, enquanto os “Abstêmios Musicais” e “Culturalistas Étnicos” apresentaram incidência significativamente inferior de mães que cursaram ensino superior. Em relação à escolaridade dos estudantes, verificou-se, no estudo, que o grupo “Black Stylists” apresentava maiores índices de suspensão, ausência escolar e maior escassez de notas “A”, em comparação com os demais grupos. Algumas características semelhantes foram verificadas em relação ao grupo “Clube Kids”, tais como a ausência escolar e escassez de notas “A”, embora não ocorressem casos de suspensão. Ademais, verificou-se que tanto “Black Stylists” quanto “Clube Kids” apresentam alunos com metas educacionais, significativamente, mais modestas (ambição de concluir, no máximo, a graduação) que a dos demais. Do mesmo modo, esses foram os únicos grupos no qual o gosto musical e os planos educacionais se correlacionaram significativamente. No outro extremo, os autores identificaram o grupo de “Novos Tradicionalistas”, formado por estudantes com altos índices de desempenho escolar (frequentes notas “A”), nunca suspensos e que raramente faltavam às aulas. Em uma posição intermediária, o grupo de estudantes “Hard Rockers” não apresentava as melhores notas, nem tendia a perceber a educação como parte importante de suas vidas, mas também não se envolvia em práticas contrárias, como a ausência às aulas e a suspensão escolar. Nenhuma dessas variáveis de escolaridade foi preditora significativa para o grupo de “Culturalistas Étnicos” e para o grupo de “Onívoros Musicais” e apenas a boa participação caracterizou o grupo de “Abstêmios musicais”.

Katz-Gerro, Raz e Yaish (2007) realizaram um estudo em Israel sobre o gosto por música erudita (blues, jazz, ópera e música clássica), música popular ocidental (rock, pop, reggae, dance e hip hop/rap), música popular mista (world/new age, música israelita dos velhos tempos, latina/salsa e música contemporânea israelense) e música popular oriental religiosa (Mizrahi e música religiosa).

Os autores identificaram três dimensões, para os gêneros musicais estudados: canônico<sup>7</sup>/não canônico; artístico/comercial; oriental/ocidental. Nesse sentido, segundo os autores, tem-se, em um extremo, o cluster de música erudita, caracterizado como canônico, artístico e ocidental; no outro extremo, tem-se o cluster de música popular oriental religiosa, caracterizada como não canônica, comercial e oriental. Nas dimensões intermediárias,

---

<sup>7</sup> Segundo a descrição dos autores, são os itens associados com o fator intelectual.

estariam situados a música popular ocidental e música popular mista, que seriam resultado da combinação dessas características.

Em relação à variável escolaridade, observou-se um padrão irregular dos seus efeitos sobre o gosto musical, o que contrasta com os resultados obtidos pelos autores supracitados. A esse respeito, os autores argumentam que, em Israel, o gosto cultural é desenvolvido em uma idade relativamente jovem, por meio de processos de socialização dentro da família, o que explica a importância do *status* ocupacional paterno observado. Assim, o gosto cultural, em Israel, tende a ser menos afetado pela posição do indivíduo na sociedade. Diferenças culturalmente constituídas parecem, portanto delinear os contornos e efeitos das variáveis sobre o gosto dos indivíduos.

Wilks (2013), usando análise crítica do discurso, para explorar a diversidade social e cultural nas plateias de eventos de jazz de músicos britânicos negros, verificou uma elevada proporção de respondentes com níveis mais elevados de qualificações acadêmicas (76% dos entrevistados tinham um diploma universitário e 12% se definiram como estudantes, indicando o potencial para também ganhar este nível de qualificação no futuro).

#### **2.4.2 Classe Social**

No que diz respeito à variável classe social, os estudos realizados têm evidenciado uma divisão entre classes, que separa as classes superiores das classes mais baixas por um ecletismo seletivo. Ou seja, as classes superiores se diferenciam das demais pela ampla gama de preferências (entre gêneros populares e eruditos/ nacionais e internacionais). Entretanto o fator fundamental verificado nos estudos é que essas preferências não são indiscriminadas, mas, sim, resultantes da habilidade que esses indivíduos têm para refletir e fazer julgamentos sobre as formas musicais que lhes parecem mais “apropriadas” ou “qualificadas”.

Chan e Goldthorpe (2007), por exemplo, observaram que a probabilidade de ser um unívoro está negativamente relacionado ao status, enquanto a probabilidade de ser um verdadeiro onívoro musical está positivamente relacionada com o status. A probabilidade de ser um onívoro-ouvinte, também, apareceu positivamente relacionada com o status, ainda que de forma mais fraca do que com os verdadeiros onívoros. Em outras palavras, esse resultado sugere que quanto maior o status de classe maior a amplitude de gostos e preferências musicais dos respondentes.

No estudo de Coulangeon e Lemel (2007), os autores verificaram que a distribuição do gosto musical, em relação à classe social, não se dá de forma biunívoca, conforme defendido

na tese de homologia. Ou seja, a música erudita não se revelou como a música da classe alta e a música pop como a música da classe baixa. Ainda, nenhum dos oito gêneros musicais estudados se revelou relacionado a uma classe social específica. Os autores, então, concluem que, assim como o gosto das classes superiores não se restringe ao ecletismo seletivo (haja vista que essa classe também esteve representada no “cluster rock”), o gosto das classes baixas, de igual modo, não se reduz a uma preferência pela música pop (haja vista que a análise revelou uma fragmentação nos padrões de gosto, que é especialmente influenciada pela idade e sexo do respondente).

Já em Meuleman e Lubbers (2014), a classe social do pai não apresentou efeitos significativos em relação à probabilidade de o entrevistado ter artistas nacionais como favoritos, mesmo no modelo que não abarcava a educação e classe social do entrevistado. Por outro lado, quando analisada a classe social do respondente, os resultados evidenciaram que indivíduos de classe média e baixa são mais propensos a ter artistas nacionais como favoritos do que os entrevistados da classe mais alta, independentemente da classificação do gênero musical (*highbrow*, *middlebrow* ou *lowbrow*). Os resultados, ainda, evidenciaram que indivíduos pertencentes às classes sociais mais baixas, se comparados com os pertencentes às classes altas, são mais propensos a apreciar artistas nacionais (que tocam tanto em uma língua estrangeira como na língua holandesa) do que artistas estrangeiros que tocam em uma língua estrangeira. A classe média, de igual modo, mostrou-se mais propensa, se comparada com a classe mais alta, a preferir artistas nacionais tocando na língua holandesa. Destarte, conforme ressaltado pelos autores, esses resultados indicam como os bens culturais estrangeiros têm sido utilizados pelos estratos sociais mais elevados como uma forma de capital e de marcação de *status*. E, assim como observado em relação aos mais escolarizados, a abdicação do consumo de bens culturais nacionais, além disso, revela-se como um marcador de posição social utilizado pelas classes mais altas.

Savage e Gayo (2011), por sua vez, estudaram o gosto em relação a oito gêneros musicais (rock, música clássica, heavy metal; urbana; country; jazz; eletrônica e world music) e oito músicas específicas (Stan por Eminem; Oops! I Did It Again por Britney Spears; Chicago por Frank Sinatra; Four Seasons por Vivaldi; Symphony Number 5 por Mahler; Kind of Blue por Miles Davis; Einstein on the Beach por Philip Glass; e Wonderwall por Oasis). Os resultados obtidos revelaram, em vez de uma simples diferenciação entre apreciadores de diferentes gêneros musicais, diferentes intensidades e competências relacionadas aos gostos musicais. Destarte, foram identificadas diferenças entre os “fãs clássicos” e “onívoros clássicos” e entre “pop-orientados” e “pop-vorazes”.

Ao serem analisadas as influências das características sociológicas sobre essas diferenças, verificou-se que a classe social representa uma importante característica distintiva dos indivíduos em relação à experiência com música clássica. Nessa perspectiva, foi percebida uma significativa diferença entre “*experts*” de classe média e “indiferentes” da classe operária. Vale dizer que os autores justificam a escolha do termo “*expert*”, em detrimento de “onívoro”, em virtude do número considerável de desgostos e evitações revelados juntamente com as preferências. Para os autores, o gosto desses indivíduos não se configura como um pluralismo indiscriminado, mas, sim, como preferências reflexivas e evitações bem marcadas<sup>8</sup>. Dessa forma, o gosto da classe média é marcado pela capacidade de fazer julgamentos (positivos e negativos) em relação a vários itens, o que não se verifica no caso da classe operária.

O estudo desenvolvido por Atkinson (2011), envolvendo o gosto por música clássica e ópera, dividiu os entrevistados em grupos, cuja renda, riqueza e educação eram altos - denominados como dominantes - e grupos cuja renda, riqueza e educação eram baixos - denominados como dominados. A análise dos resultados revelou que a maioria dos entrevistados do grupo dominante (70%), independentemente da idade, revelou gostar de música clássica e ópera. No que tange ao gosto do grupo de dominados, os resultados evidenciaram que as declarações de ecletismo se referiam a uma parcela de gêneros populares, tais como ritmo e blues, hip hop, rock contemporâneo, heavy metal e bandas de guitarra popular. Segundo o autor:

Para a maior parte, música clássica representa uma terra incógnita, cognoscível apenas através dos artistas visíveis, cuja função é análoga à dos artistas populares, em vez de compositores e, quando estes últimos são conhecidos, eles são percebidos como uma categoria homogênea [...] (ATKINSON, 2011, p. 181).

Nessa ótica, embora compositores mais populares, como Mozart e Beethoven, sejam frequentemente mencionados, o grupo dominante se caracteriza pelo conhecimento de compositores menos conhecidos (então, simbolicamente mais dominantes), tais como Glass, Chopin, Mahler, assim como por sua habilidade de tecer distinções e comparações.

Utilizando a variável renda, para avaliar diferenças no consumo musical, García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007) identificaram que essa variável exerce impacto de forma diferente entre os quatro segmentos de entrevistados. Para o segmento onívoro, a renda

---

<sup>8</sup> Esse assunto será retomado e pormenorizado na seção a seguir.



apresentou baixo nível de significância estatística, sugerindo que diferenças de renda não têm um impacto substancial sobre o número de gêneros musicais apreciados pelos onívoros. Em todos os outros segmentos (limitados, moderados e temperados) verificou-se que a renda inferior à mediana implicava uma redução na amplitude de preferências musicais dos indivíduos.

### **2.4.3 Ocupação**

Quanto à variável ocupação (status ou classe ocupacional), mais uma vez os estudos realizados têm evidenciado a relação entre os estratos superiores e a maior amplitude de gostos e preferências. Assim como acontece com a classe social, os estudos referentes à ocupação, do mesmo modo, têm sinalizado para o ecletismo seletivo dos estratos superiores e sugerido que o ecletismo extensivo se manifesta no estrato médio. Ainda, as diferenças entre status/classe ocupacional têm sido mais claramente observadas entre gêneros mais fortemente relacionados à alta cultura e baixa cultura. Ou seja, verifica-se uma tendência de os estratos superiores rechaçarem alguns dos gêneros musicais, comumente associados aos estratos inferiores e das classes inferiores rechaçarem aqueles associados aos estratos superiores.

Chan e Goldthorpe (2007) observaram que, nas classes profissionais e gerenciais, há a menor representação de indivíduos unívoros da amostra, bem como a maior representação de onívoros ouvintes e verdadeiros onívoros. Resultado oposto foi obtido, quando analisadas as classes trabalhadoras mais baixas, ou seja, observou-se uma menor representação de onívoros e maior representação de unívoros. Já entre as classes intermediárias, verificou-se uma situação também intermediária, ainda que os unívoros estivessem presentes em uma proporção um pouco maior do que onívoros ouvintes e verdadeiros onívoros. Vale ressaltar, conforme os autores, que os unívoros se mostraram mais presentes do que os onívoros, em todas as classes, embora os onívoros tenham se destacado nas classes ocupacionais mais elevadas.

Em seu estudo, Coulangeon e Lemel (2007) verificaram que a probabilidade dos indivíduos apreciarem música clássica/ópera, world music e jazz aumentava com o aumento do status ocupacional, ao passo que o gosto por rap e techno revelou um efeito inverso, ou seja, negativamente correlacionado com o status ocupacional. Já em relação aos gêneros mais frequentemente mencionados pelos respondentes, como o pop, pop internacional e, em menor medida, o rock, não foi observada qualquer correlação com status ocupacional.

Em Coulangeon (2015), tanto o cluster “onívoros seletivos” como o cluster “rock”, mostraram-se relacionados com a classe alta (gerentes seniores, profissionais e empresários). O cluster “onívoro extensivo”, por sua vez, mostrou-se associado com a classe de gerentes de nível médio, o que indica que o gosto musical eclético tende a se relacionar mais com a classe média do que na classe alta - já que na classe alta existe um julgamento seletivo. Por fim, a classe baixa (trabalhadores manuais e não manuais) se mostrou mais associada ao cluster “pop jovem”.

Katz-Gerro, Raz e Yaish (2007) verificaram que o gosto musical, na sociedade israelense é, essencialmente influenciado pelo status ocupacional do pai, em detrimento do status ocupacional do indivíduo. Nesse sentido, o gosto por música erudita (clássica, blues, jazz e ópera) se mostrou positivamente correlacionado com a posição social paterna. Já o gosto por música contemporânea israelense, música israelita dos velhos tempos e por música popular mista se mostrou negativamente correlacionado com a posição social paterna. O que os autores depreendem desse resultado é que, de forma geral, na sociedade israelense, os respondentes com uma origem social privilegiada tendem a apreciar gêneros musicais considerados elitistas e a não apreciar gêneros populares. De forma inversa, os respondentes de origem menos privilegiada tendem a apreciar os gêneros de música popular e não apreciar gêneros musicais elitistas.

No estudo conduzido por Tampubolon (2008), o efeito da ocupação se mostrou consideravelmente significativo. Verificou-se que as chances de um indivíduo com ocupação gerencial e profissional estar na classe chamada pelo autor de “dominante” (ampla gama de consumo) é mais de quatro vezes maior do que um indivíduo em ocupação de rotina. Da mesma forma, as chances de alguém, em ocupações intermediárias, ou pequenos empregadores, também se mostrou maior, se comparadas com aqueles em ocupações de rotina (mais do que uma vez e meia e duas vezes e meia maiores, respectivamente). Já a probabilidade de alguém com ocupação de supervisão baixa estar em uma classe dominante, em comparação com alguém em ocupação de rotina, não revelou diferença significativa.

No estudo desenvolvido por Tanner, Asbridge e Wortley (2008), verificou-se que os estudantes pertencentes ao grupo “Black Stylists”, quando comparados com os demais grupos, são mais propensos a ter uma mãe ativa no mercado de trabalho, sendo o oposto observado em relação ao grupo de “Culturalistas Étnicos”. Outro efeito significativo do *background* familiar que foi descoberto pelos autores é que os estudantes pertencentes ao grupo “Black Stylists” apresentam, em comparação com os demais, menor probabilidade de pertencer a famílias monoparentais (o que, segundo os autores, provavelmente explica por que eles têm

mães que trabalham), ao passo que aqueles estudantes pertencentes ao grupo de “Culturalistas Étnicos” são mais frequentemente oriundos de famílias com ambos os pais presentes.

Em consonância com os resultados anteriores, Wilks (2013) descobriu, em seu estudo, que os participantes dos eventos musicais de jazz eram esmagadoramente das duas mais altas classes socioeconômicas, em termos de ocupação.

#### **2.4.4 Idade**

Relativamente à variável idade, os estudos realizados têm evidenciado a maior preferência dos indivíduos mais velhos pelos gêneros eruditos/clássicos (univorosidade), ou uma maior tendência à onivorosidade seletiva e participativa, sinalizando um menor envolvimento com a música popular contemporânea e maior participação em eventos musicais. Os indivíduos mais jovens, por sua vez, tendem a preferir gêneros populares (univorosidade), gêneros modernos ou a apresentar onivorosidade extensiva.

No estudo desenvolvido por Bennett et al. (2009), verificou-se uma poderosa divisão etária, no consumo cultural de música, no qual as músicas populares se mostraram relacionadas aos mais jovens e as clássicas aos mais velhos. Apenas indivíduos de média idade (os primeiros a terem contato com as músicas das décadas de 1950 e 1960, quando a música popular desafiou, pela primeira vez, a visibilidade cultural das músicas clássicas) é que demonstraram apreciar ambas as formas. Para os autores, as barreiras musicais, na Inglaterra, estão intimamente associadas com a idade, o que permite argumentar em favor de gerações com diferentes tipos de onivorosidade.

Em consonância, Savage e Gayo (2011) verificaram que a idade é o principal fator distintivo dos indivíduos quanto à intensidade de envolvimento com a música popular contemporânea. Destarte, os grupos etários mais velhos se revelaram indiferentes e ignorantes em relação a esse tipo de música; já os grupos de meia-idade mostraram uma tendência a já ter ouvido falar em algumas obras; os grupos com menos de 44 anos, por sua vez, revelaram-se muito mais envolvidos com as músicas populares contemporâneas. Os autores, então, concluem que o atual momento reflete uma desconstrução dos limites dos próprios gêneros musicais, no qual a posição de dominância da música clássica tem sido reformulada. Nesse sentido, emergem as músicas contemporâneas e populares e os chamados “especialistas musicais”, que usam de julgamentos para escolher aquelas formas musicais que lhes parecem “apropriadas” ou “qualificadas”.

Chan e Goldthorpe (2007) descobriram que os indivíduos mais jovens são mais propensos a serem onívoros. Já entre os onívoros, os resultados evidenciaram o efeito da idade sobre a participação em eventos musicais, ou seja, idosos demonstraram uma maior tendência de serem verdadeiros onívoros (escuta e participação) do que onívoros ouvintes.

Herrera-Usagre (2013), por sua vez, identificou particularidades nos resultados sobre a influência da idade no consumo cultural. Os jovens apresentaram maior probabilidade de serem onívoros, em detrimento de onívoros tradicionais, porém apresentam menor probabilidade que os mais velhos de serem onívoros, se comparados com os modernos. Ou seja, de acordo com os resultados do estudo, os jovens tendem a pertencer ao grupo de consumo musical moderno, sendo o consumo onívoro relacionado a uma faixa etária específica: de 30 a 45 anos.

De forma semelhante, no estudo de Favaro e Frateschi (2007), a idade (de 34 a 64 anos) se revelou como importante preditora do gosto “esnobe” e “onívoro” no que se refere à participação em eventos musicais. A idade (relativamente jovem), também, mostrou-se significativamente interveniente sobre o comportamento onívoro ao escutar música.

Rössel (2011) investigou o gosto por ópera, em uma pesquisa com frequentadores de uma casa de ópera da Alemanha. Em contraste com a imagem predominante de uma plateia silenciosa e intelectual, o autor descobriu uma ampla gama de modos, por meio das quais as pessoas ouvem música clássica (sentimentos, análises, escape, superficial, físico, concentração). Em relação à idade, verificou-se que essa variável apresenta efeito positivo sobre a escuta com concentração e na escuta como escapismo, assim como um efeito negativo na escuta emocional e superficial. Em outras palavras, enquanto os mais velhos tendem a apresentar modos de consumo mais concentrado e menos superficial, os mais jovens tendem a escutar ópera de modo emocional ou superficial.

No estudo de Coulangen e Lemel (2007), a distribuição do gosto musical também revelou uma clara relação com a idade dos respondentes, no qual a música clássica e o jazz foram os gêneros mais citados pelos respondentes mais velhos e o techno, rap, world music, pop internacional e rock os mais citados pelo mais novos.

Em Wilks (2013), contrariando a percepção popular de que o público de jazz na Grã-Bretanha é mais velho, 42% dos entrevistados tinham menos de 35 anos. Observou-se, de forma geral, é que artistas mais jovens e locais, mais “descontraídos” e “abertos”, atraíram audiências mais jovens, assim como preços mais baixos dos ingressos ou ingressos gratuitos.

Em Graham (2011), a idade também não se revelou como um preditor significativo no consumo de jazz. Para o autor, esse resultado se mostrou surpreendente, visto a comum

associação entre jazz com ouvintes mais velhos. Nesse estudo, a escolaridade foi o principal preditor, sendo observado que, muitas vezes, jovens mais escolarizados ouvem mais jazz do que os respondentes mais velhos e que são menos escolarizados.

Coulangeon (2015) identificou que as diferenças entre o “cluster pop” e “unívoro pop francês” eram, predominantemente, relacionados com a idade. Nesse sentido, indivíduos mais jovens apresentaram maior probabilidade de pertencer aos grupos “cluster pop”, “cluster rock”, “pop jovem” e “unívoro pop francês” e “onívoro extensivo”. Já os indivíduos mais velhos apresentam maior tendência a pertencer ao “cluster onívoros seletivos”.

Tanner, Asbridge e Wortley (2008) identificaram que o grupo “Clube Kids” é formado pelos indivíduos mais jovens, assim como os grupos “Black Stylists” e “Hard Rockers”. Já os “Novos Tradicionalistas”, os “Culturalistas Étnicos” e os “Onívoros musicais” são grupos formados por estudantes mais velhos.

#### **2.4.5 Sexo**

No que toca à variável sexo, os estudos realizados têm evidenciado diferenças pontuais em relação a gêneros específicos, merecendo destaque o “rock”, cuja preferência é eminentemente masculina e o gênero “pop”, cuja preferência é eminentemente feminina. O caráter unívoro se mostrou mais associado ao sexo feminino, ao passo que os onívoros ouvintes são, em sua maioria, do sexo masculino. Ainda, a onivorosidade extensiva se mostrou mais associada ao sexo masculino, ao passo que a onivorosidade seletiva não revelou diferença pelo sexo. Apenas um estudo obteve resultados discrepantes dos demais, ao identificar uma menor amplitude de gostos do sexo masculino, em comparação com o sexo feminino (porém vale ressaltar que, no grupo de onívoros, essa relação não apresentou significância estatística).

Chan e Goldthorpe (2007) descobriram que as mulheres são mais propensas que os homens a serem unívoras. Todavia é mais provável que elas sejam verdadeiras onívoras (participação e escuta) do que onívoras ouvintes. Nesse sentido, os resultados sugerem que o grupo de onívoros ouvintes apresentam um caráter majoritariamente masculino.

Em Coulangeon e Lemel (2007), a distribuição do gosto musical, em relação ao sexo dos entrevistados, revelou a maior quantidade de mulheres que relataram ouvir os gêneros musicais pop e música clássica e a maior quantidade de homens que relataram ouvir o gênero musical rock.

Já em Coulangeon (2015), verificou-se que a probabilidade de uma mulher pertencer ao “cluster rock” é quase nula. Da mesma forma, os clusters “pop jovem” e “onívoro extensivo” também se mostraram diretamente associados ao sexo masculino. Os clusters “onívoro seletivo”, “pop” e “unívoro pop francês” não se mostraram significativamente afetados pelo sexo dos respondentes.

No estudo de Favaro e Frateschi (2007), o sexo feminino se revelou como importante preditor do gosto “esnobe” e “onívoro” no que tange a participação em eventos musicais.

García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007) ressaltaram que os homens tendem a ter uma amplitude de preferências musicais mais restrita do que as mulheres, sendo importante considerar que esse impacto foi menor (sem significância estatística) no segmento de onívoros.

Rössel (2011) descobriu que mulheres tendem a ouvir ópera, com ênfase em dimensões emocionais, enquanto os homens tendem a mostrar um comportamento mais desinteressado de consumo.

Wilks (2013) observou que 45% dos participantes dos eventos musicais de jazz pertenciam ao sexo feminino e 54% ao sexo masculino. No entanto, vale ressaltar que conversas informais com os casais que frequentavam os shows indicaram um maior interesse masculino pelo jazz e a mulher estaria acompanhando o seu parceiro (mais por razão social do que por gosto cultural).

#### **2.4.6 Outras variáveis**

Outras variáveis emergiram nos estudos pesquisados como significativamente intervenientes sobre o gosto musical, a saber: estado civil, status metropolitano, religião e etnia. Nesse sentido, Chan e Goldthorpe (2007) descobriram que as pessoas casadas têm mais chances de serem unívoras, em comparação com solteiros. Além disso, a presença de crianças mais velhas na família tende a reduzir as chances de indivíduos serem verdadeiros onívoros (participação e escuta) ou onívoros ouvintes. Corroborando, Herrera-Usagre (2013) destacou que a presença de filhos tende a reduzir as probabilidades de o indivíduo ser um onívoro, em detrimento de unívoro.

García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007), também, constataram que indivíduos casados, quando comparados com os solteiros, apresentaram associação negativa (embora estatisticamente não significativa) com os segmentos onívoro e temperado e positiva com os segmentos limitado e moderado. Ou seja, indivíduos solteiros tendem a ter uma

amplitude de gostos maior do que os casados. Mas, quando comparados com os solteiros, indivíduos separados ou divorciados apresentaram maior amplitude de preferências musicais, em todos os quatro segmentos. Já os viúvos revelaram uma associação negativa com o segmento limitado.

No estudo de Favaro e Frateschi (2007), disparidades regionais (Norte-Sul) se mostraram muito significativas nas decisões de participação em eventos musicais e nos hábitos de ouvir música dos indivíduos, sendo observado um comportamento tipicamente urbano/metropolitano.

Graham (2011), ainda, demonstrou, em seu estudo, que os respondentes que vivem em áreas urbanas figuram entre os ouvintes das categorias consideradas superiores do jazz e aqueles que vivem em áreas rurais e suburbanas figuram entre os ouvintes das categorias consideradas inferiores.

Já García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007) verificaram que residentes em áreas urbanas apresentam maior amplitude de gostos musicais, especialmente, no caso de indivíduos onívoros, mas também para o grupo classificado pelos autores como temperados. Entre os segmentos denominados limitados e moderados, verificou-se o oposto, ou seja, aqueles que vivem em áreas urbanas apresentam menor amplitude no gosto musical.

Em Katz-Gerro, Raz e Yaish (2007), a religião resultou em significativos resultados. Os autores identificaram que quanto mais religiosos eram os entrevistados menor a probabilidade de gostarem dos gêneros blues, pop, rock, jazz, world/ new age, hip hop, reggae. Além disso, de forma geral, a religiosidade também esteve relacionada ao despreço por música popular ocidental e pelos gêneros musicais eruditos. Destarte, os entrevistados mais religiosos tendem a gostar de música israelita dos velhos tempos, Mizrahi e música religiosa, por conseguinte apresentando maior afinidade com o fator música popular oriental-religioso. Os autores depreendem, então, que os judeus israelenses religiosos tendem a não apreciar gêneros musicais contemporâneos e a preferir gêneros mais tradicionais.

No estudo desenvolvido por García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007), verificou-se que indivíduos brancos apresentaram maior amplitude de preferências, em relação aos estilos musicais, especialmente, nos segmentos de limitados e temperados.

Em Tanner, Asbridge e Wortley (2008), também, foi descoberta uma tendência de os gostos musicais serem influenciados por variáveis como raça e etnia. O grupo “Clube Kids”, por exemplo, abarcava indivíduos majoritariamente brancos (com o menor número de estudantes negros e asiáticos); já o grupo “Black Stylists” era, em sua maioria, composto por negros (com alguma representação do Sul da Ásia). Entre os “Novos Tradicionalistas”, houve

maior predominância de estudantes asiáticos, assim como nos grupos “Onívoros musicais” e “Culturalistas Étnicos”, esse último com a maior participação asiática e sul asiática. Entre os “Hard Rockers”, foi verificado um domínio de estudantes brancos, sendo os estudantes negros eminentemente ausentes dele. O grupo de “Abstêmios musicais”, também, revelou-se como predominantemente formado por indivíduos brancos.

Em Wilks (2013), no que tange às proporções de participantes negros e asiáticos, nos eventos musicais de jazz, embora tenham sido verificado variações, de acordo com os locais de apresentação e com os artistas, de forma geral, os participantes foram identificados como majoritariamente brancos.

## **2.5 Onívoro versus esnobe no campo cultural da música**

Um dos argumentos assumidos por Bordieu (1984), que estrutura a tese da homologia, é que, diferente do que Weber defendia, classe e status não devem ser assumidos como formas diferentes de estratificação social, que podem vir a ser vinculadas. Mas, sim, o status deve ser entendido como a dimensão simbólica da estrutura de classe, não se resumindo às relações econômicas. Neste sentido, deve-se reconhecer uma correspondência, ou homologia, entre ambos, sendo esta homologia mediada pelo *habitus* de diferentes classes (CHAN; GOLDTHORPE, 2007).

A ordem de status é, portanto um campo de luta simbólica entre as classes, por meio da qual os indivíduos classificam a si e aos outros como iguais, diferentes, incluídos e excluídos. Para confirmar a superioridade do seu estilo de vida e gostos, membros da classe dominante utilizam a “violência simbólica”, apropriando-se das formas culturais assumidas como legítimas ou distintas (BOURDIEU, 1984; CHAN; GOLDTHORPE, 2007).

Neste contexto, a estrutura de classe social se relaciona ao consumo cultural por uma relação isomórfica. As pessoas compartilham com seus pares de classe não apenas os seus gostos, sentimentos e crenças, como também seus desgostos e rejeições, fazendo com que essa relação de reciprocidade exerça um papel de extrema importância na dimensão estrutural da tese de homologia. Assim, os gostos culturais servem para unificar os consumidores, por meio de uma construção simbólica da realidade comum, assim como para diferenciá-los dos demais (BOURDIEU, 1984).

Assume-se, pela tese da homologia, que indivíduos em estratos sociais superiores preferem e consomem majoritariamente “alta cultura” e compartilham a aversão pela “cultura popular”, que são preferidos e consumidos pelos estratos sociais inferiores. No campo



musical, essa estrutura de oposição tende a contrastar as preferências das classes superiores por músicas tidas como elitistas (por exemplo: música clássica, ópera, jazz) na preferência das classes inferiores por gêneros musicais populares (por exemplo: pop, rap, *dance*, etc.). Mas, independentemente da esfera cultural ou artística, a visão e gosto dominante será sempre a visão ou gosto dos dominantes, visto que o poder simbólico atribuído à cultura dominante contribuirá para a reprodução da estrutura de classe (BOURDIEU, 1984; CHAN; GOLDTHORPE, 2007; COULANGEON; LEMEL, 2007).

A perspectiva de Bourdieu (1984) foi, por outro lado, alvo de muitos posicionamentos críticos, sendo a tese do onívoro/unívoro, proposta por Peterson (1992), a de maior destaque. Segundo esse autor e seus defensores, nas sociedades modernas, o argumento da homologia está ultrapassado, não porque o consumo cultural perdeu a sua fundamentação na estratificação social, mas porque um novo relacionamento está emergindo (CHAN; GOLDTHORPE, 2007; PETERSON, 1992).

Nesse contexto, o consumo cultural dos indivíduos de estratos sociais superiores difere dos indivíduos em estratos mais baixos, em especial, porque é maior e mais amplo - abrangendo não apenas “alta cultura”, como também “cultura popular”. Assim, o contraste crucial não é o de “*snob vs slob*”, mas, sim, de “onívoro cultural” *versus* “unívoro cultural” (CHAN; GOLDTHORPE, 2007).

Onívoros, no estudo de Peterson (1992), são caracterizados como membros da elite, cujo gosto marca distinção pela apreciação tanto por música clássica, como também de uma ampla gama de gêneros musicais. Ao mesmo tempo, o autor observou que as classes mais baixas tendem a defender com vigor sua preferência restrita (unívora) por gêneros musicais de status inferior (tais como música religiosa, country, blues, rap, entre outros gêneros nacionais).

Vale dizer, em consonância com Coulangeon e Lemel (2007), que, embora a tese do onívoro pareça empiricamente bem fundamentada, a interpretação do seu conceito, ainda, é bastante controversa. O próprio autor da teoria reconheceu, em um estudo posterior (PETERSON, 2005), que a operacionalização e medição do onívoro têm sido feitas de diferentes formas, com diversas implicações para os resultados, o que dificulta comparações entre estudos. Um levantamento dos diferentes critérios, para definição do onívoro, que foram utilizados por alguns dos autores que compuseram o referencial teórico do presente estudo, ilustra esse argumento, conforme sistematizado no Quadro 1.

Quadro 1 - Critérios para definições de onívoro cultural na literatura pesquisada.

(Continua)

	<b>Definição do onívoro</b>
Peterson (1992)	Os autores ranquearam os grupos ocupacionais de status em termos do tipo de música mais frequentemente citado como preferido. Ao mesmo tempo, os tipos de música foram ranqueados de acordo com os grupos ocupacionais. O conceito de onívoro foi proposto a partir da constatação de que muitos dos respondentes dos grupos de status ocupacional mais elevado não exibiam um desprezo esnobe por todas as formas não elitizadas de música e atividades de lazer (contrariando a teoria da homologia). Nesse sentido, o onívoro é caracterizado como o indivíduo de alto status, que demonstra uma gama de diferentes gostos, de acordo com a demanda de cada circunstância.
Peterson e Kern (1996)	Os respondentes escolheram os gêneros musicais de que gostavam em uma lista de alternativas que variava entre gêneros eruditos ( <i>highbrow</i> ), como música clássica e ópera e populares ou comerciais. O cálculo da onivorosidade foi feito, a partir do número de gêneros populares ou comerciais, escolhidos pelos respondentes, a saber: <i>lowbrow</i> (country, bluegrass, gospel, rock e blues) e <i>middlebrow</i> ( <i>mood/easy</i> , <i>musicais Broadway</i> e <i>big band</i> ). Desta forma, a escala <i>lowbrow</i> variou de 0 a 5, a escala <i>middlebrow</i> variou de 0 a 3 e a onivorosidade de 0 a 8.
Sintas e Álvarez (2002)	Cada cluster foi nomeado de acordo com a sua associação com os indicadores culturais expressos. O grupo de onívoros foi classificado como aquele que participa de atividades culturais populares (ir a feiras de livros, feiras de artesanato, exposições comerciais e festivais de teatro e música) e de alta cultura (ir a museus, galerias de arte, exposições de monumentos históricos e participar de conferências).
Warde et al. (2005)	Foram entrevistadas pessoas que já haviam respondido a uma pesquisa (projeto Capital Cultural e Exclusão Social), permitindo identificar pessoas com altos níveis de envolvimento cultural, ou seja, os onívoros foram assim classificados por volume de participação e gosto (maior volume de preferências positivas entre uma lista de gêneros e itens nomeados). Os autores, então, buscaram meios para identificar itens raros e consagrados e, em seguida, examinar se aqueles com as maiores tendências para onivorosidade, efetivamente, criavam portfólios culturais ou repertórios que concedessem mérito, amplamente, em toda a gama de itens possíveis. A onivorosidade foi medida, a partir de três dimensões: participação, conhecimento e gosto (e desgostos). Foram criadas escalas, para o volume de engajamento em uma variedade de atividades, entre elas a música. A análise dos dados mostrou que, em geral, os privilegiados fazem mais, sabem mais e têm uma gama mais ampla de gostos. As qualificações educacionais (especialmente) e a classe, a idade, o sexo, o tipo de agregado familiar e a identificação étnica também se mostraram associadas à onivorosidade em volume.

Quadro 1 - Critérios para definições de onívoro cultural na literatura pesquisada.

(Conclusão)

	<b>Definição do onívoro</b>
Chan e Goldthorpe (2007)	Os autores buscaram identificar se havia tipos bem definidos de consumidores musicais. Verificaram a existência de três e a necessidade de distinguir diferentes graus e tipos de onívoro. Propuseram, então, a classificação: unívoros (propensos a ouvir música pop, com baixo nível de participação em eventos), onívoros-ouvintes (alta propensão a ouvir óperas, jazz e concertos clássicos, assim como de ouvir música popular, mas baixa propensão à participação em todos os casos) e verdadeiros onívoros (alta propensão a ouvir e participar de óperas, jazz e concertos clássicos, assim como de ouvir e participar de eventos de música popular). Os grupos foram, então, distribuídos, de acordo com a classe social e o status social e, posteriormente, de acordo com indicadores sociodemográficos. Descobriu-se que onívoros tendem a ser de um status mais elevado e a ter níveis mais elevados de escolaridade do que os unívoros. Ao mesmo tempo, a distinção entre onívoros-ouvintes e verdadeiros onívoros também se reflete nas diferenças de status e educação.
García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007)	A onivorosidade foi operacionalizada, com base no número de gêneros musicais apreciados pelos respondentes, variando de zero a 13 (clássica, big band, country, bluegrass, rock, étnica, folk contemporânea, mood, ópera, gospel, opereta, jazz e blues). O gosto intelectual foi medido como uma variável dummy, com um valor de 1, se um entrevistado gosta tanto da música clássica como de ópera. Já a falta de gosto por gêneros musicais populares foi medida pela rejeição da música country e bluegrass (esses dois gêneros musicais foram escolhidos pela análise de correspondência múltipla, que os mostrou mais distantes da posição de gêneros musicais eruditos). Dessa forma, os autores identificaram quatro diferentes graus de onivorosidade: onívoros, limitados, comedidos e moderados, visto que os onívoros podem ser descritos tanto como indivíduos eruditos com gosto popular quanto como indivíduos não eruditos com gosto popular. Os autores argumentam que a amplitude (ampla/estreita) e o nível de gosto (erudito/popular) são duas dimensões independentes do consumo cultural e que produzem quatro combinações possíveis: a) onívoro erudito (nível de gosto erudito, ampla largura); b) erudito reservado (gosto erudito, largura estreita); c) onívoro popular (gosto popular, ampla largura); d) popular passivo (gosto popular, largura estreita).
Graham (2011)	A onivorosidade foi considerada uma variável dependente escalar, medida pela quantidade total de gêneros musicais que um entrevistado relata que escuta. Os respondentes foram separados em grupos, de acordo com os gêneros musicais apreciados. A pontuação de onivorosidade foi dada pelo número médio de gêneros apreciados pelos respondentes em cada grupo. Os resultados sugeriram que os membros da categoria ouvintes de high-jazz são mais onívoros do que os membros da categoria ouvintes de low-jazz e tendem a ser mais escolarizados que os últimos. A onivorosidade se mostrou, portanto, positivamente, associada com escolaridade para afroamericanos.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Chan e Goldthorpe (2007) acrescentam que a tese do onívoro/unívoro enseja, pelo menos, duas interpretações, cujos significados são claramente diferentes: a) os onívoros podem ser vistos como indivíduos essencialmente tolerantes, que têm uma abertura geral para

outros estilos culturais e, talvez, um desejo de experimentar diferentes tipos de consumo cultural; b) os onívoros podem ser vistos como a expressão de uma nova estética que, embora mais inclusiva, não é menos dirigida para a demonstração da superioridade cultural e social - agora perante os estilos culturais restritos (unívoros). Nesse último caso, a discriminação pode se manifestar no uso da cultura popular (ironia/condescendência) ou pela rejeição de algumas de suas formas particulares (como aquelas estreitamente relacionadas com grupos de baixo *status*).

Vale, ainda, considerar a existência de uma terceira corrente que, em oposição direta à tese da homologia, defende o argumento da individualização. Segundo essa teoria, nas atuais sociedades economicamente avançadas, as diferenças no gosto e consumo cultural e, até mesmo, nos estilos de vida, estão perdendo seu fundamento na estratificação social e se tornando uma questão de autorrealização dos indivíduos (CHAN; GOLDTHORPE, 2007). Assim, por meio dessa teoria, o consumo cultural seria resultado das preferências e idiossincrasias dos indivíduos e não um reflexo da estrutura de classe. Entre todos os estudos pesquisados na literatura, nenhum deles obteve evidências empíricas dessa teoria. Por esse motivo, o enfoque das próximas seções é dado para a tese da homologia e do onívoro cultural.

Ao analisar os artigos sobre o consumo cultural de música, verificou-se que, de forma geral, os artigos se concentram na discussão entre a tese do onívoro/unívoro, sistematizada por Peterson (1992) e a tese da homologia, proposta por Bourdieu (1984). Neste sentido, as próximas subseções se destinam à apresentação dos achados que evidenciam cada uma das teorias, assim como dos autores que defendem uma perspectiva conciliatória entre ambos.

### **2.5.1 A tese da homologia: evidências empíricas**

Alguns estudos encontrados na literatura argumentam em favor da tese da homologia e demonstram, por meio de resultados empíricos, que a distinção do gosto no campo musical, ainda, estrutura-se, conforme a teoria de Bourdieu. Vale destacar que, entre esses estudos, prevalece a abordagem qualitativa (investigações em profundidade), sendo boa parte deles conduzidos na Inglaterra. Também se destaca o fato de alguns dos estudos serem realizados com gêneros musicais específicos (tais como a ópera e o jazz), o que também permite uma análise com maior profundidade dentro de cada gênero. Esse último aspecto se mostra consonante com o argumento de Bachmayer, Wilterdink e Van Venrooij (2014), quando afirmam que estudos que usam dados sobre gostos de grandes categorias tendem a obscurecer as distinções mais sutis dentro dos gêneros.

Atkinson (2011) argumenta contra a tese de que os gostos musicais são cada vez mais "onívoros", especialmente, entre as classes mais altas. Baseando-se em uma pesquisa qualitativa, que examinou histórias de vida e estilos de vida na cidade britânica de Bristol, o autor argumenta que, ao serem consideradas as nuances da perspectiva de Bourdieu e as mudanças no campo musical e nas condições sociais, não apenas a origem, como também a diferenciação dos gostos musicais, são completamente consistentes com o modelo original apresentado em *Distinction*. Em seu estudo, foram identificadas claras diferenças entre os tipos preferidos de música e as orientações estéticas familiares, assim como recursos e experiências. Para esse autor, decisões metodológicas e categorias de pesquisa fazem com que os gostos musicais pareçam superficialmente onívoros.

Benzecry e Collins (2014) também corroboraram, ao descobrir, em uma etnografia, que fanáticos por ópera de Buenos Aires não são onívoros culturais, ao contrário, menosprezam os frequentadores de ópera comuns, que têm mais dinheiro e consumo cultural mais amplo, justamente por espalhar a sua atenção tão amplamente. Salientam os autores que os fanáticos por ópera experimentam o seu próprio compromisso de ouvir ópera altamente refinada, julgando todos os outros consumidores que não se comportam de forma semelhante, como carentes de verdadeira experiência interna de ópera.

Rössel (2011) também investigou o gosto por ópera, em uma pesquisa com frequentadores de uma casa de ópera da Alemanha e corroborou o argumento de Bourdieu de que os modos de consumo cultural são determinados pelo capital cultural dos ouvintes. Nessa perspectiva, em contraste com a imagem predominante de uma plateia silenciosa e intelectual, existe uma ampla gama de modos por meio dos quais as pessoas ouvem música clássica (sentimentos, análises, escape, superficial, físico, concentração). Assim, segundo o autor, enquanto o ensino superior, como uma espécie de capital cultural cotidiano da classe média e alta, parece engendrar um tipo de conhecimento e apreciação de música pré-reflexivo, o capital cultural específico desse campo parece gerar uma espécie de hábito consciente, analítico, perito em ouvir música.

Tampubolon (2008) também encontrou evidências que apoiam a tese de homologia, em um estudo conduzido na Inglaterra. O autor observou, em seu estudo, que o espaço de consumo de música na Inglaterra é habitado por consumidores de música popular e pela classe dominante, sendo esse espaço estruturado pela classe social e pelo *habitus*.

Wilks (2013), usando análise crítica do discurso, também, corrobora com a teoria de Bourdieu. Seu estudo revela que o público, em apresentações de jazz de músicos britânicos negros, apresenta nível de escolaridade elevada e pertence às classes socioeconômicas mais

altas. Entre o público negro, os autores observaram a tendência de serem das classes médias, chamando a atenção para a crescente importância social e demográfica da classe média negra nesse contexto.

### **2.5.2 A tese do onívoro: evidências empíricas**

Em oposição aos estudos anteriormente mencionados, alguns autores têm obtido resultados que contribuem para o argumento de Peterson, segundo o qual, na sociedade contemporânea, as classes mais altas se diferenciam das demais classes pelo gosto amplo, que abarca tanto os gêneros eruditos quanto os populares. Também em contraposição aos estudos anteriores, aqui prevalecem os estudos de abordagem quantitativa, com destaque para a utilização da Análise de Classes Latentes e para a Análise de Correspondência Múltipla.

Chan e Goldthorpe (2007), em um estudo com britânicos, buscaram testar as três principais teorias sobre a relação entre a estratificação social e consumo cultural: homologia, individualização e onívoro-unívoro. O argumento de homologia foi desconstruído pelo fato de não ter sido encontrada uma elite musical que limita o seu consumo às formas musicais “superiores”, como também pelo fato de estas formas “superiores” se revelarem como de pouco apelo para muitos dos indivíduos em posições de classe e de status mais elevados (que, seguindo o padrão mais frequente da população em geral, restringiam o seu consumo, em grande parte, à música popular). Já o argumento da individualização foi desconstruído, porque, embora os autores reconhecessem que o consumo musical, em alguma medida, reflete o gosto puramente individual e escolha de estilo de vida dos indivíduos, foi evidenciado que ele ainda permanece, em várias formas, socialmente estratificado. Segundo os autores, os resultados indicam que apenas mudar a ênfase da análise do consumo cultural “de *habitus* para liberdade” seria como se deslocar de um polo empiricamente insustentável para outro. Destarte, eles se mostraram mais consonantes com o argumento onívoro-unívoro, embora uma série de qualificações tenham sido sugeridas, como a diferenciação entre onívoros-ouvintes e verdadeiros onívoros.

García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007) estudaram o gosto musical de famílias norte-americanas e identificaram quatro diferentes graus de onivorosidade: onívoros, limitados, comedidos e moderados. Assim, os autores defendem que padrões de gosto se desviam do elitismo usual, uma vez que os onívoros podem ser descritos tanto como indivíduos eruditos com gosto popular quanto como indivíduos não eruditos com gosto popular. Os autores, também, evidenciam que as restrições estruturais têm pouco impacto

sobre a amplitude de gostos entre os onívoros e um impacto relativamente alto sobre a amplitude de gostos entre os limitados, comedidos e moderados. Por fim, os autores defendem a heterologia, argumentando que a amplitude (ampla/estreita) e o nível de gosto (erudito/popular) são duas dimensões independentes do consumo cultural e que produziriam quatro combinações possíveis: a) onívoro erudito (nível de gosto erudito, ampla largura); b) erudito reservado (gosto erudito, largura estreita); c) onívoro popular (gosto popular, ampla largura); d) popular passivo (gosto popular, largura estreita).

Coulangéon (2015) considerou a tese do onívoro, para explorar as consequências da mobilidade social, nos gostos musicais de franceses. O estudo mostra, inicialmente, que o impacto da socialização secundária (na classe de destino) prevalece sobre o impacto da socialização primária (na classe de origem) do indivíduo. Os resultados obtidos também suportaram, parcialmente, o pressuposto de que a socialização plural, resultante da mobilidade social, fomenta o gosto eclético. O autor sugere que o gosto eclético corresponde a uma variedade de padrões de gosto: a) onivorosidade seletiva: grupos de maior status, associada à mobilidade ascendente; b) onivorosidade extensiva: grupos de status intermediário, não associada à mobilidade social; c) *Youth Pop*: dificilmente inclui qualquer gosto por gêneros eruditos, representado por grupos de menor status, associada à mobilidade ascendente. Com base nesses resultados, os autores sugerem que a complexidade dos padrões de gosto pode refletir a combinação de configurações sociais contraditórias e trajetórias sociais complexas.

Graham (2011) procurou responder a duas perguntas: quem, dentro da comunidade afroamericana, está consumindo música jazz? E os consumidores afroamericanos de jazz são esnobes culturais ou onívoros culturais? Os resultados evidenciaram que ouvintes de jazz afroamericanos apresentam escolaridade elevada, perfil urbano e são onívoros (embora rejeitem rap). O autor sugere que a classe média afroamericana consome jazz, a fim de manter a sua herança racial, mas rejeitam o rap, a fim de se distanciar das classes baixas afroamericanas.

Herrera-Usagre (2013), em um estudo com espanhóis, também evidencia a inexistência de um padrão exclusivo de consumo de “alta cultura”, ligada a um estrato social. Nos resultados, foram identificados três padrões de consumo musical: “onívoro” (padrão de consumo ativo e voraz, com alta probabilidade de consumir gêneros eruditos, mas sem rechaçar gêneros populares), “moderno” (padrão de consumo centrado em gêneros populares e locais, com certa resistência aos gêneros eruditos) e “unívoro tradicional” (padrão de consumo mais homogêneo e exclusivo, com preferência pelos gêneros locais e alta resistência a gêneros globais e populares). Esses grupos se distinguiram pelo nível educacional, idade ou

origem social. Os autores, então, concluem que a voracidade de gêneros musicais é o resultado de uma combinação de fatores, como nível de escolaridade, ciclo de vida e transmissão inter-geracional de competências e atitudes culturais, mas não da conquista de prestígio ou classe social.

### **2.5.3 Perspectivas conciliatórias: evidências empíricas**

Em uma perspectiva intermediária, verifica-se na literatura estudiosos que buscam uma abordagem conciliatória entre as teorias da homologia e do onívoro cultural, argumentando não se tratar de questões antagônicas, mas, sim, complementares. Faz-se importante ressaltar que os únicos dois estudos que utilizaram a triangulação de métodos qualitativos e quantitativos se enquadram nessa perspectiva conciliatória, o que pode sugerir que a temática carece de mais investigações desse tipo.

Coulangeon e Lemel (2007), por exemplo, problematizaram em que medida o ecletismo se constitui como uma refutação da teoria da distinção de Bourdieu. O estudo, que foi conduzido na França, invalidou a estrita hipótese de homologia de Bourdieu. Por outro lado, no estudo, também, não foi possível estabelecer uma relação evidente entre qualquer gênero musical e um grupo social, ou confirmar que os grupos de classe alta e de alto status tendem a distinguir-se pela variedade do seu consumo musical. Nesse sentido, os autores argumentam que a tese de Bourdieu é apenas parcialmente desafiada por este novo quadro teórico, uma vez que, como a onivorosidade se torna um critério distintivo, o consumo cultural continua a ser socialmente estratificado. Dessa forma, os autores propõem duas hipóteses concorrentes: na primeira delas, o consumidor musical onívoro pode ser visto como o resultado da mobilidade social e massificação da escola, que introduz pessoas de origens sociais e culturais cada vez mais heterogêneas na elite. Na segunda, o ecletismo pode ser entendido como uma disposição genérica, em relação à cultura, caracterizada pela tolerância e abertura à diversidade, que tende a incorporar a “quintessência” moderna de distinção.

Bachmayer, Wilterdink e Van Venrooij (2014), por meio de entrevistas em profundidade com 40 imigrantes latino-americanos, residentes na Suíça e na Holanda, identificaram uma ligação clara e bastante forte entre o gosto musical e indicadores de status /classe (em especial, educação e, em menor grau, status profissional e origens sociais). Os autores então argumentam que a tese do onívoro não contradiz a lógica social de distinção elaborada por Bourdieu. Para eles, a “onivorosidade cultural” pode coincidir com status, visto que não indica “tolerância cultural”, mas expressa um alto grau de exclusividade, que delinea



uma nítida fronteira entre bom e mau gosto. Nessa pesquisa, embora os entrevistados com alta escolaridade tendessem a combinar preferências por formas musicais “superiores” com a “popular” salsa (podendo ser considerados como “onívoros”) eles estabeleciam distinções entre a “qualidade” de salsa de que gostam. Nesse sentido, os autores defendem que estudos sobre “onívoros”, que usam dados sobre gostos de grandes categorias (“country”, “pop”, etc.), tendem a obscurecer as distinções mais sutis dentro dos gêneros, que podem ainda seguir uma lógica de distinção social.

Savage e Gayo (2011) fizeram uma análise da estrutura do gosto musical britânico, cujos resultados demonstram diferenças sutis entre os “fãs clássicos” e “onívoros clássicos” e entre “pop-orientados” e “pop-vorazes”. O estudo revelou, ainda, que as posições de dominância no campo musical estão associadas ao apego a um grande número de gêneros musicais, tanto contemporâneos como, para os “experts”, formas mais clássicas. Os autores, então, argumentam que essa classificação proporciona uma forma de compreender o gosto musical que vai além dos rótulos de gênero. Ainda, defendem a substituição da ideia de “onívoro cultural” pelo “expert”, uma vez que esse último grupo identifica claramente os gêneros de que não gostam e evitam.

Tanner, Asbridge e Wortley (2008) exploraram os fatores correlacionados às preferências musicais de estudantes do ensino médio em Toronto, Canadá. Os resultados obtidos revelaram que a maioria dos entrevistados apresentou preferências por mais de um gênero musical, sugerindo que os gostos dos estudantes são mais onívoros do que unívoros. Mas, conforme observado pelos autores, os onívoros do estudo não se encaixam na descrição de Peterson, pelo contrário, esses estudantes apreciam todos os gêneros musicais, estilos pop e clássico de forma semelhante, com a única exceção da música country. Além disso, conforme observado pelos autores, esse grupo não pertence à elite acadêmica (embora dotados de recursos de capital cultural, eles não são os melhores alunos, nem os mais ambiciosos), sendo marcados por características boêmias e não acadêmicas. Destarte, para os autores, as preferências musicais dos estudantes de Toronto são variadas e estruturadas, mesmo que, não necessariamente, na forma prevista por outros autores (como Bourdieu e Peterson), estando relacionados a formas e graus de envolvimento em práticas culturais de grupos de colegas.

No estudo desenvolvido por Bennet et al. (2009), também, foi evidenciado que a divisão cultural primária não está assentada na oposição entre uma cultura “alta” e “popular”. A divisão percebida por esses autores separa indivíduos com alto engajamento, em atividades culturais de “alta” cultura e de cultura popular, daqueles com baixo ou nenhum grau de engajamento. Por outro lado, esses autores chamam a atenção para a existência de uma clara

separação entre entusiastas de música clássica e popular, em que a primeira mostrou-se relacionada com a elite, em detrimento da classe trabalhadora. Destarte, foi evidenciado que a familiaridade com a música clássica ainda se revela como uma forma de capital cultural institucionalizado, e a participação em eventos relacionados a esse gênero musical se mostra como uma forma de capital cultural objetivado, ambos podendo se converter em capital social.

Diante de toda literatura pesquisada e das discussões tecidas, é possível afirmar que o campo de estudos sobre consumo de status ainda se apresenta como terreno fértil, para novas investigações, especialmente, em países em desenvolvimento como o Brasil. Conforme apresentado, raros são os estudos nacionais dedicados à essa temática e nenhum dos estudos encontrados se propôs a testar a tese da homologia no Brasil. Internacionalmente, embora diversas pesquisas tenham sido realizadas, observa-se que os resultados ainda não se apresentam suficientemente consolidados, tampouco esgotados. Por isso, de forma a contribuir com essas discussões, buscou-se, no presente estudo, testar a tese da homologia, confrontando-a com a teoria do onívoro cultural. Os procedimentos para realização da pesquisa são descritos na seção a seguir.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Serão apresentados, nessa seção, a caracterização da pesquisa e os procedimentos utilizados em sua implementação, com vista ao atendimento dos objetivos propostos, os quais estão divididos em três subtópicos: caracterização da pesquisa, coleta de dados e análise de dados.

#### 3.1 Caracterização da pesquisa

No campo da sociologia do consumo, diversas pesquisas empíricas têm sido conduzidas para verificar as diferenças de gosto e consumo cultural interclasses. Os estudos de Bourdieu (1984), realizados na década de 1960, tinham predominância de análise estatística, sendo utilizada a Análise Multivariada de Correspondência Múltipla. Essa metodologia foi seguida por alguns importantes estudos posteriores, com destaque para Bennett et al. (2009); Coulangeon (2013); Coulangeon e Lemel (2007); Friedland et al. (2007); García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007); Le Roux et al. (2008) e Savage e Gayo (2011).

No entanto ressalta-se que esses estudos foram realizados dentro do contexto europeu, o que levanta questões sobre a forma como o gosto e o consumo cultural se estruturam no contexto de países em desenvolvimento, como o Brasil. Por isso, a realização deste estudo se propõe a preencher essa lacuna teórica, utilizando a mesma técnica empregada nos estudos anteriores, a Análise de Correspondência Múltipla, de forma a permitir comparações. Espera-se que os resultados obtidos possam dar suporte para a elaboração de projetos mais sofisticados, que combinem *survey* e análise qualitativa, tanto em nível regional como nacional.

Destarte, essa pesquisa classifica-se, segundo a proposição de Gerhardt e Silveira (2009), quanto a à abordagem, como quantitativa; quanto à natureza, como básica; quanto aos objetivos, como descritiva; e quanto aos procedimentos, como *survey*.

Segundo Malhotra (2005, p. 114), na pesquisa quantitativa, os dados são quantificados, em busca de “uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística”.

Entende-se por básica a pesquisa que “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 34). Nesse sentido, geralmente, a pesquisa básica envolve verdades e interesses universais

Em relação ao *survey*, Gil (2008, p. 55), explica que este tipo de pesquisa se caracteriza “pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Para tanto, é solicitado a um grupo significativo de pessoas informações sobre o problema estudado, sendo estas informações submetidas à análise quantitativa para que se possam estabelecer as conclusões acerca dos dados coletados.

Já a pesquisa descritiva, segundo Gil (2008, p. 28), objetiva “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Desta forma, no caso do presente estudo, a partir dos resultados obtidos e do entendimento do contexto, tornar-se-á possível descrever os padrões de gosto e de consumo no campo cultural da música e a influência de variáveis sociológicas sobre esses padrões.

### **3.2 Coleta de dados**

Na fase de coleta de dados do presente estudo, 1.168 pessoas foram consultadas por meio da aplicação de questionários semiestruturados. Os questionários foram aplicados, em três cidades de Minas Gerais: Belo Horizonte (411 questionários), Juiz de Fora (333 questionários) e Lavras (424 questionários). Essas cidades foram escolhidas por conveniência e, também, por oferecer parâmetros de análise acerca de possíveis contrastes na composição sociodemográfica e, porventura, na cultura local. Embora o presente estudo não tenha a intenção de ser probabilístico, o número de questionários a ser aplicado, em cada uma das cidades (400), foi estabelecido, para que se pudesse ter o mesmo padrão que o de uma amostra significativa de população infinita, com nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%.

Lavras é uma cidade localizada ao Sul de Minas Gerais, a 240 km da capital, Belo Horizonte. Tem uma população de 92.200 habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2010). Segundo dados disponibilizados na página IBGE cidades, em 2015, o salário médio mensal era de 2,6 salários mínimos e a proporção de pessoas ocupadas, em relação à população total, era de 28.4% (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2018). Essa cidade possui 4 (quatro) instituições de ensino superior cadastradas no Ministério da Educação (MEC), das quais 1(uma) é universidade pública federal, a UFLA, com IGC 5<sup>9</sup>. (INSTITUIÇÕES..., 2018).

---

<sup>9</sup> O Índice Geral de Cursos (IGC) é calculado com base na média ponderada das notas dos cursos de graduação e pós-graduação de cada instituição, sendo as faixas de nota variando de 1 a 5. Assim,

Apresenta-se abaixo um quadro-síntese de atividades, grupos e instituições relacionados à música que estão presentes em Lavras.

Quadro 2 - Panorama cultural da música em Lavras.

<b>Cadastro de bandas de música em Lavras</b>
Bd. Euterpe Operária de Lavras
Corporação Musical Euterpe Operária
<b>Lista de escolas, institutos, centros e conservatórios de música em Lavras</b>
Nenhum registro encontrado na busca
<b>Lista de festivais e eventos de música em Lavras</b>
Nenhum registro encontrado na busca
<b>Sociedades e associações musicais em Lavras</b>
Nenhum registro encontrado na busca
<b>Espaços culturais relacionados à música em Lavras</b>
Nenhum registro encontrado na busca
<b>Orquestras em Lavras</b>
Nenhum registro encontrado na busca

Fonte: Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais - SMIIC (2017).

Juiz de Fora é uma cidade localizada no Sudeste de Minas Gerais, a 262 km da capital, Belo Horizonte. Tem uma população de 516.247 habitantes (IBGE, 2010). Em 2015, o salário médio mensal era de 2,4 salários mínimos e a proporção de pessoas ocupadas, em relação à população total, era de 31.1%. (IBGE, 2018 Essa cidade possui 14 instituições de ensino superior cadastradas no Ministério da Educação (MEC), das quais 1(uma) é universidade pública federal, a UFJF, com IGC 4 (INSTITUIÇÕES..., 2018). Apresenta-se abaixo um quadro-síntese de atividades, grupos e instituições relacionados à música que estão presentes em Juiz de Fora.

Quadro 3 - Panorama cultural da música em Juiz de Fora.

<b>Cadastro de bandas de música em Juiz de Fora</b>
Corp. Music. Lira São Geraldo
Bd. de Mús. N. Senhora Aparecida
Soc. Euterpe Monte Castelo
Banda de Música Tenente Januário
Corp. Music. Artistas Amad. da Soc. Filarm. de J. Fora
<b>Lista de escolas, institutos, centros e conservatórios de música em Juiz de Fora</b>
Conservatório Estadual de Música Haidée França Americano
Pró-Música Escola de Artes
Scala Escola de Música
<b>Lista de festivais e eventos de música em Juiz de Fora</b>
Curso Internacional de Música Scala (Cinves)
Festival Internacional de Música Colonial Brasileira e Música Antiga
<b>Sociedades e associações musicais em Juiz de Fora</b>
Sociedade Filarmônica de Juiz de Fora
<b>Espaços culturais relacionados à música em Juiz de Fora</b>
Centro Cultural Pró-Música/UFJF
Cine Theatro Central
Teatro Pró-Música
<b>Orquestras em Juiz de Fora</b>
Orquestra Barroca do Festival Internacional de Música Colonial Brasileira e Música Antiga
Orquestra de Câmara Pró-Música/UFJF
Orquestra Filarmônica de Juiz de Fora
Orquestra Jovem da Filarmônica de Juiz de Fora
Orquestra Pré-Escola Pró-Música/UFJF
Orquestra Sinfônica Jovem Pró-Música/UFJF
Orquestra Sinfônica Mário Vieira
Orquestra-Escola da Filarmônica de Juiz de Fora
Orquestra-Escola Pró-Música/UFJF
Camerata Jovem Pró-Música/UFJF

Fonte: SMIIC (2017).

Já a capital, Belo Horizonte, possui uma população de 2.375.151 habitantes (IBGE, 2010). Em 2015, o salário médio mensal era de 3.7 salários mínimos e a proporção de pessoas ocupadas, em relação à população total, era de 55.4%. (IBGE, 2018). Essa cidade possui 67 instituições de ensino superior cadastradas no Ministério da Educação (MEC), das quais 4 (quatro) são universidades, sendo uma delas universidade pública federal, a UFMG, com IGC 5 (INSTITUIÇÕES..., 2018). Apresenta-se abaixo um quadro-síntese de atividades, grupos e instituições relacionados à música que estão presentes em Belo Horizonte.

Quadro 4 - Panorama cultural da música em Belo Horizonte.

(Continua)

<b>Cadastro de bandas de música em Belo Horizonte</b>
Soc. Music. Carlos Gomes - Belo Horizonte
Filarm. 1º de Maio
União Music. Senhor Bom Jesus
Corp. Music. L. N.
<b>Lista de escolas, institutos, centros e conservatórios de música em Belo Horizonte</b>
Fundação Clóvis Salgado / Centro de Formação Artística (CEFAR)
Fundação de Educação Artística (FEA)
Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) / Escola de Música
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) / Escola de Música/ Programa de Pós-Graduação em Música (Mestrado)
<b>Lista de festivais e eventos de música em Belo Horizonte</b>
Festival Artes Vertentes de Tiradentes
Festival de Inverno da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
Mostra Cantatores
<b>Sociedades e associações musicais em Belo Horizonte</b>
Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad)-MG
Ordem dos Músicos do Brasil - Conselho Regional de Minas Gerais
Sindicato dos Músicos Profissionais do Estado de Minas Gerais
Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Escritores de Música (SBACEM) - MG
União Brasileira de Compositores (UBC)-MG
<b>Espaços culturais relacionados à música em Belo Horizonte</b>
Ars Et Vita
BDMG Cultural
Centro de Cultura Nansen Araújo
Conservatório da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
Fundação Clóvis Salgado - Palácio das Artes
Fundação de Educação Artística (FEA)
Instituto Cultural Filarmônica
Sesc - Administração Regional no Estado de Minas Gerais
Teatro SESIMINAS
UNI-BH / Coordenadoria de Cultura e Artes
Assembleia Legislativa de Minas Gerais/teatro
Centro Cultural Maria Lúvia de Castro
Chevrolet Hall/Teatro Dom Silvério
Fundação de Educação Artística/Sala Sérgio Magnani
MinasCentro/Teatro Topázio
Museu de Arte da Pampulha (MAP)
Oi Futuro
Palácio das Artes/Grande Teatro
Palácio das Artes/Sala Juvenal Dias
Palácio das Artes/Teatro João Ceschiatti
Teatro Alterosa Contato: Wagner Tameirão

Quadro 4 - Panorama cultural da música em Belo Horizonte.

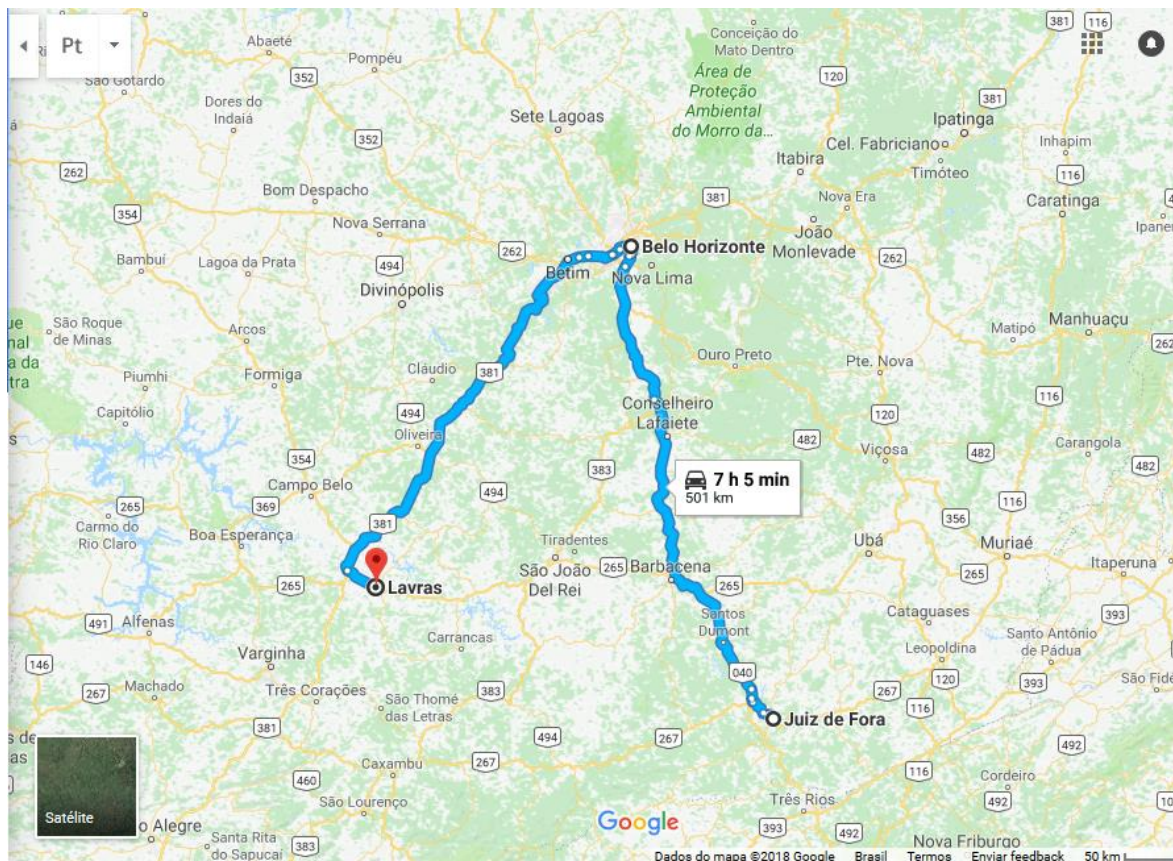
(Conclusão)

<b>Espaços culturais relacionados à música em Belo Horizonte</b>
Teatro Izabela Hendrix
Teatro Sesiminas
Universidade Estadual de Minas Gerais (Uemg)/Auditório Fernando Coelho
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)/Conservatório/Sala de Recitais/Auditório
<b>Orquestras em Belo Horizonte</b>
Orquestra de Câmara SESIMINAS
Orquestra Filarmônica de Minas Gerais
Orquestra Jovem SESIMINAS
Orquestra Sinfônica da Escola de Música da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
Orquestra Sinfônica de Minas Gerais
Orquestra Sinfônica de Betim
Orquestra 415 de Música Antiga

Fonte: SMIIC (2017).

Apresenta-se, na Figura 1, o mapa representativo das cidades mineiras onde foram coletados os dados do presente estudo.

Figura 1 - Mapa representativo das cidades mineiras estudadas.



Fonte: Google Maps (2017)



A elaboração do questionário foi fundamentada no trabalho de Bennett et al. (2009), além dos estudos de Alderson, Junisbai e Heacock (2007); Atkinson (2011); Bachmayer, Wilterdink e Van Venrooij (2014); Chan e Goldthorpe (2007); Coulangeon (2013); Coulangeon e Lemel (2007); García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007); Katz-Gerro, Raz e Yaish (2007); Meuleman e Lubbers (2014); Rössel (2011); Savage e Gayo (2011); Tampubolon (2008) e Tanner, Asbridge e Wortley (2008, 2009), bem como na escala de capital cultural de Holt (1998), adaptados à realidade brasileira.

O questionário (APÊNDICE E) foi dividido em dois blocos: um destinado ao campo da música e outro relativo às variáveis sociológicas. As variáveis sociológicas dizem respeito à escolaridade do entrevistado, ocupação, renda familiar mensal, sexo, faixa etária e cidade em que reside. Vale dizer que o questionário também abarca questões sobre a escolaridade e ocupação do pai e da mãe do respondente que, conforme será pormenorizado à frente, serão utilizados para compor a medida de capital cultural.

Assim como definido por Bennett et al. (2009), o questionário abarcou questões relacionadas tanto ao gosto quanto à participação e engajamento (consumo efetivo). Vale ressaltar que foram necessárias algumas adaptações ao contexto brasileiro, como, por exemplo, a inclusão dos gêneros musicais “axé” e “funk” no questionário, o que não se verificava nos estudos internacionais. Apresenta-se, na Tabela 10, os trabalhos que serviram como referência para elaboração de cada uma das questões presentes no questionário da pesquisa.

Tabela 10 - Referências utilizadas para construção do instrumento de coleta de dados.

(Continua)

<b>Questão</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Referências</b>
Horas por dia que ouve música	Engajamento (consumo efetivo)	Coulangeon, 2013 (adaptado de semana para dia)
Gênero musical que mais gosta e que não gosta	Gosto	Coulangeon e Lemel, 2007
Artista de música favorito	Gosto	Meuleman e Lubbers, 2014
Frequência de participação em shows e eventos musicais	Engajamento (consumo efetivo)	Chan e Goldthorpe, 2007; Tampubolon, 2008; Alderson, Junisbai e Heacock, 2007
Tem instrumento musical e toca instrumento musical	Engajamento (consumo efetivo)	Atkinson, 2011; Bachmayer, Wilterdink e van Venrooij, 2014; Rössel, 2011; Tanner, Asbridge e Wortley, 2008; 2009;
Meio mais usado para ouvir música	Meios de consumo	Chan e Goldthorpe, 2007; Tampubolon, 2008

Tabela 10 - Referências utilizadas para construção do instrumento de coleta de dados.

(Conclusão)

Questão	Abordagem	Referências
Meio mais usado para adquirir música	Meios de consumo	Elaborado pelos autores
Classificação dos gêneros musicais (rock, pop, sertanejo, pagode, samba, gospel, clássica, jazz/blues, MPB, funk, hip hop/rap, reggae, axé, eletrônica, heavy metal) de acordo com o gosto	Gosto	Bennett et. al, 2009; García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas, 2007; Katz-Gerro, Raz e Yaish, 2007, Savage e Gayo, 2011, Tanner, Asbridge e Wortley, 2008
Quanto gasta por mês para adquirir música	Engajamento (consumo efetivo)	Elaborado pelos autores

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A aplicação dos questionários foi realizada entre os meses de dezembro de 2016 a janeiro de 2017. Foi utilizado o critério de amostragem por cotas que, segundo Gil (2008, p. 94), “entre todos os procedimentos de amostragem não probabilísticos, é o que apresenta maior rigor”. Ainda, segundo o autor, a amostragem por cotas compreende a realização das etapas:

- a) classificação da população em função de propriedades tidas como relevantes para o fenômeno a ser estudado;
- b) determinação da proporção da população a ser colocada em cada classe, com base na constituição conhecida ou presumida da população; e
- c) fixação de cotas para cada observador ou entrevistador encarregado de selecionar elementos da população a ser pesquisada, de modo tal que a amostra total seja composta em observância à proporção das classes consideradas.

Dessa forma, utilizaram-se os dados do último censo realizado (IBGE, 2010), para calcular o número de respondentes, em cada cidade, por sexo e faixa etária. Vale ressaltar que, em relação à renda, optou-se por uma distribuição equilibrada entre o número de respondentes, de forma a não enviesar as análises relativas ao capital cultural. Nesse sentido, assumindo que a população de baixa renda é, significativamente, mais volumosa do que a de alta renda, considerou-se que um grande número de respondentes com baixa renda poderia levar a uma grande quantidade de respondentes com baixo capital cultural, dificultando as análises comparativas.

Vale ressaltar, ainda, que existem algumas limitações apontadas na literatura a respeito da amostragem por cotas (GIL, 2008; OLIVEIRA, 2001). Por exemplo, os respondentes não são selecionados, aleatoriamente, mas, sim, escolhidos pela facilidade de acesso por parte dos entrevistadores. Não há, portanto meios de estimar o viés decorrente da seleção ou da não resposta e, portanto nenhuma justificativa para afirmar que os resultados são generalizáveis para a população das três cidades.

A abordagem dos entrevistados das cidades de Lavras e Belo Horizonte foi feita, inicialmente, nas ruas, em diferentes pontos da cidade. Especificamente na capital, em virtude da sua extensão territorial, a coleta de dados foi distribuída entre as regiões: Oeste, Pampulha, Venda Nova, Norte, Noroeste, Barreiro, Centro Sul, Nordeste, Leste e Noroeste. Após ultrapassar 300 questionários e garantir a aproximação das cotas estabelecidas, a coleta foi continuada pela internet - por meio do envio de questionários *on-line*, em páginas locais nas redes sociais, além de contatos com conhecidos por e-mail. Já em relação à Juiz de Fora, a coleta se deu, inicialmente, pela internet (também por meio de redes sociais e contatos de e-mail) e, posteriormente, para garantir o cumprimento das cotas estabelecidas, foram aplicados questionários presencialmente. Apresenta-se, na Tabela 11, o número de questionários aplicados, presencialmente e pela internet, em cada uma das cidades estudadas.

Tabela 11 - Distribuição dos questionários aplicados online e presencialmente nas cidades estudadas.

	Presencial	Online	<b>Total</b>
Belo Horizonte	308	103	<b>411</b>
Juiz de Fora	125	208	<b>333</b>
Lavras	407	17	<b>424</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Todos os questionários foram tabulados e, em seguida, analisados com o auxílio do *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), conforme os procedimentos descritos na seção a seguir.

### 3.3 Análise dos dados

Considerando que a existência de uma distribuição amostral normal é um dos requisitos, para utilização de um grupo de metodologias estatísticas, frequentemente chamados de métodos paramétricos (MAROCO, 2007), a realização dos testes de

normalidade precedeu e determinou a definição das técnicas estatísticas a serem utilizados no presente estudo.

Uma das características principais da distribuição normal está em sua representação gráfica por meio de uma curva em forma de sino. Ela também é definida por uma função, cujos parâmetros são a média e o desvio padrão. Uma propriedade da distribuição normal é que 68% de todas as suas observações ficam dentro de um intervalo de 1 desvio padrão da média; um intervalo de 2 desvios padrões abrange 95% dos valores e 99% das observações situam-se dentro de um intervalo de 3 desvios padrões da média (MAROCO, 2007).

Uma forma de fazer essa verificação é analisando se a distribuição dos dados como um todo se desvia de uma distribuição normal modelo. Para tanto, foi utilizado o teste de Kolmogorov-Smirnov, que compara os escores da amostra a uma distribuição normal modelo de mesma medida e a variância dos valores encontrados na amostra. Se o teste for não significativo ( $p > 0,05$ ), ele indica que os dados da amostra não diferem significativamente de uma distribuição normal.

Conforme se verifica na Tabela 12, não foi identificada nenhuma significância, acima de 0,05 em todas as variáveis, indicando, assim, a não normalidade dos dados. Esse resultado orienta que as análises estatísticas realizadas sejam suportadas por esse pressuposto.

Tabela 12 - Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov.

(Continua)

<b>Variáveis da pesquisa</b>	<b>Significância</b>
P1 Horas que ouve música por dia	,000
P2.1 Gênero musical que mais gosta	,000
P2.2 Gênero musical que menos gosta	,000
P3x Gênero do artista preferido	,000
P3x Origem do artista preferido	,000
P4 Frequência em shows por ano	,000
P5.1 Quantos instrumentos musicais tem em casa	,000
P6 Toca instrumento musical	,000
P7 Meio que mais usa para ouvir música	,000
P8 Meio que mais usa para adquirir música	,000
P9 Quanto gasta por mês para adquirir música	,000
P10.1 Gosto por rock	,000
P10.2 Gosto por pop	,000
P10.3 Gosto por sertanejo	,000
P10.4 Gosto por pagode	,000
P10.5 Gosto por samba	,000
P10.6 Gosto por gospel	,000
P10.7 Gosto por clássica	,000

Tabela 12 - Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov.

Variáveis da pesquisa	Significância
P10.8 Gosto por jazz e blues	,000
P10.9 Gosto por MPB	,000
P10.10 Gosto por funk	,000
P10.11 Gosto por hip hop e rap	,000
P10.12 Gosto por reggae	,000
P10.13 Gosto por axé	,000
P10.14 Gosto por eletrônica	,000
P10.15 Gosto por heavy metal	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Por isso, para análise dos dados, foram utilizadas a Análise Descritiva (frequência, média, mediana, desvio padrão), os testes não paramétricos (qui-quadrado, Kruskal-Wallis e Mann-Whitney), além da Análise de Correlação de Spearman e da Análise Multivariada de Correspondência Múltipla.

A análise descritiva é utilizada, na fase inicial, na análise dos dados coletados, para organizar, resumir e descrever aspectos relevantes do conjunto de dados, assim como para comparar as características entre conjuntos de dados (REIS; REIS, 2002).

Em relação à escolha de uma técnica de análise multivariada, ressalta-se que esse tipo de técnica permite compreender de forma adequada as múltiplas relações entre variáveis, favorecendo uma compreensão mais completa e realista do fenômeno em estudo (HAIR JÚNIOR et al., 2005).

Existem diversos tipos de análise multivariada, que permitem identificar as relações entre as variáveis, interpretá-las em uma matriz de dados retangular, como, por exemplo, análise discriminante, análise de correlação canônica, análise fatorial e análise de componentes principais. Porém tais métodos são pouco aplicáveis aos dados categóricos - muito comuns em pesquisas de marketing (HOFFMAN; FRANKE, 1986).

Nesse sentido, merece destaque a Análise de Correspondência (AC). Originalmente desenvolvida por Jean-Paul Benzécri, no início dos anos 1960, na França, é uma técnica descritiva de interdependência, concebida para redução dimensional e mapeamento perceptual. Por meio da AC, é possível revelar a correspondência entre categorias de variáveis, em especial, aquelas medidas em escalas nominais. Essa é técnica é bastante semelhante à análise fatorial, com a diferença de que a AC lida com variáveis nominais, em vez de variáveis métricas e contínuas, como na análise fatorial padrão. Ou seja, a AC fornece uma representação multivariada de interdependência, para dados não métricos, o que não é

possível com outros métodos (COULANGEON; LEMEL, 2007; HAIR JÚNIOR et al., 2005; HOFFMAN; FRANKE, 1986).

São várias as contribuições da AC para as pesquisas de marketing. Uma delas é o tratamento multivariado dos dados por meio da consideração simultânea de múltiplas variáveis categóricas. Assim, torna-se possível revelar relacionamentos que não seriam detectados em comparações de pares de variáveis. Além disso, a AC ajuda a revelar como as variáveis se relacionam e não apenas que existe relação entre elas. O gráfico obtido na AC auxilia na identificação de relações estruturais entre as categorias de variáveis. Ainda, a AC tem requisitos de dados bastante flexíveis, sendo exigida apenas uma matriz de dados retangular com entradas não negativas, permitindo ao pesquisador coletar dados de forma rápida e fácil (HOFFMAN; FRANKE, 1986).

No presente estudo, foi elaborado um mapa relacional do gosto musical dos respondentes por meio da análise de correspondência múltipla. A Análise de Correspondência Múltipla (MCA - *Multiple Correspondence Analysis*) é uma forma de análise de componentes principais, que torna possível a modelagem de um conjunto de dados complexos, tornando-o visualmente sistematizado (SAVAGE; GAYO, 2011). A esse respeito, Tenenhaus e Young (1985) explicam que existem diferentes abordagens com o mesmo objetivo (de quantificação dos dados qualitativos) e que receberam diversos nomes, como “*dual scaling*”, “*homogeneity analysis*”, “*optimal scaling*” e a própria “Análise de Correspondência Múltipla”, entre outros.

Destarte, assim como em outras formas de análise multivariada, a MCA gera uma tabela de contingência, a partir da qual torna-se possível avaliar as relações entre diferentes gostos e práticas, assim como identificar diferentes eixos que agrupam respostas relacionadas, permitindo a visualização simples e direta das distancias simbólicas entre os itens (BENNETT et al., 2009) e possibilitando a verificação da relação entre variáveis da pesquisa.

Uma característica especial da MCA é que essa técnica permite a introdução de variáveis suplementares (por exemplo, idade, educação, renda, sexo) que não influenciam na definição dos fatores, mas que podem ajudar em sua interpretação (COULANGEON; LEMEL, 2007).

Nesse sentido, a contribuição da MCA para as pesquisas de marketing é reconhecida, pois permite o tratamento simultâneo de múltiplas variáveis categóricas, além de revelar relações que não seriam identificadas em comparações de variáveis por pares. Mais ainda, além de identificar as relações, mostra como elas se dão; sendo assim, por meio dos mapas perceptuais gerados, torna-se possível identificar relações estruturais entre categorias de variáveis. A MCA, também, tem como ponto positivo a flexibilidade, em relação aos

requisitos de dados, tornando a coleta de dados rápida e fácil. O único requisito rigoroso dessa análise é a matriz de dados retangulares, com entradas não negativas (HOFFMAN; FRANKE, 1986).

Vale ressaltar que a descrição dos passos, para realização da MCA, será apresentada na seção de resultados. Apresentam-se, na próxima subseção, os conceitos que embasaram a operacionalização do cálculo do capital cultural.

### 3.3.1 Cálculo do Capital Cultural

A definição do nível de Capital Cultural (CC) dos entrevistados foi realizada com base no trabalho de Holt (1998). A escala desenvolvida por esse autor atribui escores à escolaridade e ocupação do entrevistado e, também, à escolaridade e ocupação do seu pai.

Considerando a crescente participação da mulher no mercado de trabalho e seu poder nas decisões de compra familiares, foi realizada uma adaptação do trabalho supramencionado, em consonância com Costa Filho (2016) e Macedo (2014), sendo considerada também a escolaridade e ocupação da mãe do entrevistado no cálculo do CC. Apresentam-se, na Tabela 13, os escores referentes à escolaridade e, na Tabela 14, os escores relativos à ocupação, que foram adotados no presente estudo.

Tabela 13 - Escores referentes à escolaridade.

<b>Escolaridade</b>	<b>Pontuação</b>
Não alfabetizado	1
Ensino Fundamental	2
Ensino Médio	3
Ensino Técnico	4
Ensino Superior	5
Pós-Graduação	6

Fonte: elaborado pelos autores, adaptado de Holt (1998).

Tabela 14 - Escores referentes à ocupação.

Ocupação	Pontuação
Serviço manual (Ajudante de Pedreiro, Armador de Ferragem, Auxiliar de Limpeza, Desempregado/ Pensionista/ Nenhum, Lavadeira, Pedreiro, Sacoleira)	1
Serviço de Apoio/Administrativo básico (Açougueiro, Agente de Estação, Atendente, Auxiliar de serviços gerais, Bombeiro Hidráulico, Caminhoneiro, Chefe de Estação, Chefe de trem, Costureira, Cozinheiro, Despachante, Eletricista, Frentista, Garçom, Guarda, Lanterneiro, Manicure, Maquinista, Marceneiro, Mecânico, Mestre de Obras, Metalúrgico, Montador, Motorista, Operador de Máquinas, Operário, Padeiro, Porteiro, Produtor Rural, Serralheiro, Serviço Escolar, Soldador, Torrefador, Tratorista, Vigia, Vigilante, Zelador)	2
Vendas, técnico básico, gerencial básico, pequeno empresário (Agente de Saúde, Analista de Sistema, Assistente Social, Autônomo, Auxiliar Administrativo, Auxiliar de Dentista, Auxiliar de Enfermagem, Balconista, Bombeiro, Cabeleireira, Civil, Comerciante, Compradora de materiais, Construtor, Contador, Corretor de Imóveis, Editor de Imagem, Empresário, Esteticista, Farmacêutico, Faturista, Ferroviário, Fiscal, Funcionário Público, Jogador de Futebol, Oficial de Justiça, Operador de Estação de tratamento de água, Orçamentista, Projetista, Rádio técnico, Representante Comercial, Secretário, Supervisor, Taxista, Técnico Agrícola, Técnico contábil, Técnico da Informação, Técnico de Irrigação, Técnico de Redes, Técnico de Som, Técnico do Seguro Social, Técnico Eletrônico, Técnico em Informática, Técnico em segurança do trabalho, Técnico em Eletrônica, Tipógrafo, Vendedor)	3
Alto nível técnico ou gerencial, cultura de nível básico (Administrador, Artesã, Bancário, Biólogo, Biomédico, Bioquímico, Consultor, Design de interiores, Diretor de escola, Enfermeira, Fisioterapeuta, Fotógrafo, Industrial, Industriário, Militar, Pedagoga, Professor da Educação Básica e Média, Publicitário, Químico, Relações Públicas, Topógrafo, Zootecnista)	4
Produtores culturais, profissional liberal especializado (Advogado, Dentista, Engenheiro, Estudante Pós-Graduação, Professor do Ensino Superior, Médico, Médico Veterinário, Músico, Pesquisador, Psicólogo)	5

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Holt (1998).

Para medir o Capital Cultural, utilizou-se a fórmula:

$$CC = \left( \frac{OP+EP}{2} \right) + \left( \frac{OM+EM}{2} \right) + OE+EE$$

Ou seja, ocupação do pai (OP) somada à escolaridade do pai (EP) dividido por dois, mais a ocupação da mãe (OM) somada à escolaridade da mãe (EM) dividido por dois, mais a



ocupação do entrevistado (OE) somada à escolaridade do entrevistado (EE). Dessa forma, os índices de Capital Cultural dos entrevistados variaram entre o escore mínimo de 4 (quatro) e máximo de 22. Os níveis de Capital Cultural foram, então, definidos como alto ou baixo, na forma apresentada na Tabela 15.

Tabela 15 - Níveis de Capital Cultural.

<b>Nível de Capital Cultural</b>	<b>Intervalo</b>
Baixo Capital Cultural	4-13
Alto Capital Cultural	14-22

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Tendo calculado os valores referentes ao capital cultural de cada um dos entrevistados, tornou-se possível confrontar a classificação de cada um deles com as variáveis de gosto e participação. Os resultados obtidos são apresentados e discutidos na próxima seção. Já a subseção, a seguir, destina-se à apresentação dos conceitos que embasaram a classificação dos onívoros culturais no presente estudo.

### 3.3.2 Cálculo do Onívoro Cultural

Para estabelecer os critérios de classificação dos respondentes, no que tange à onivorosidade musical, foi feito, inicialmente, um levantamento dos estudos realizados sobre a temática, buscando identificar as definições de onívoro utilizadas pelos autores. Os resultados obtidos estão apresentados, no Quadro 1, apresentado na Revisão de Literatura.

De forma geral, observou-se que muitos estudos consideram o onívoro musical apenas pela sua amplitude de gosto, ou seja, pela quantidade de gêneros musicais diferentes apreciados pelo respondente. Sendo assim, foram definidos, inicialmente, dois possíveis critérios para classificação dos respondentes:

**Critério 1:** Foram considerados onívoros os respondentes que afirmaram gostar muito ou moderadamente de 10 ou mais gêneros musicais, entre os 15 elencados<sup>10</sup>.

**Critério 2:** Foram considerados onívoros os respondentes que afirmaram gostar muito de 8 (oito) ou mais gêneros musicais, entre os 15 elencados.

<sup>10</sup> Conforme Peterson (2005) lembra, embora em seu sentido estrito "omni" (do inglês, *omnívoro*) significa "tudo", na operacionalização e medição, um entrevistado pode escolher menos do que todas as opções disponíveis do questionário e, ainda assim, ser considerado um onívoro.

Procedeu-se, então, à análise dos respondentes, a partir desses dois critérios. Porém, conforme será descrito na seção de resultados, esses critérios se revelaram insuficientes, para o atendimento dos objetivos propostos, o que motivou a elaboração de mais dois critérios:

**Critério 3:** Foram considerados onívoros os respondentes que afirmaram gostar moderadamente ou muito de 10 ou mais gêneros musicais, entre os 15 elencados e que possuem capital cultural alto.

**Critério 4:** Foram considerados onívoros os respondentes que afirmaram gostar muito de 8 (oito) ou mais gêneros musicais, entre os 15 elencados e que possuem capital cultural alto.

Após proceder à análise dos respondentes, a partir dos critérios 3 e 4, o critério 3 foi o que se mostrou mais adequado para o atendimento dos objetivos propostos. Assim, foram considerados onívoros os indivíduos com alto capital cultural e que apreciam 10 ou mais gêneros musicais entre os 15 elencados.

Tendo definido o critério, para classificação dos onívoros, a ser adotado no presente estudo, procedeu-se à sua confrontação com as variáveis de gosto, participação e as sociológicas. A próxima seção se destina à apresentação desses resultados, bem como de todos os achados da presente pesquisa.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Serão apresentados e discutidos, nessa seção, os resultados obtidos a partir da realização do presente estudo. Após a caracterização da amostra, serão analisados os hábitos e preferências dos respondentes no consumo de música. Na sequência, os resultados referentes ao capital cultural dos respondentes são confrontados com os resultados de uma proposta para refinamento na medida de capital cultural. Segue-se, então, para a verificação da influência das variáveis sociológicas no consumo cultural de música. Na seção seguinte, a tese do onívoro cultural é testada, na busca por evidências empíricas para sua validação (ou refutação) no contexto estudado. Por fim, são apresentadas as relações entre os gostos musicais, bem como a visualização gráfica das distâncias simbólicas entre os gêneros musicais, obtidos por meio da MCA.

### 4.1 Caracterização da amostra

Apresenta-se, na Tabela 16, o perfil sociodemográfico dos participantes do presente estudo, que é formado, em sua maioria, por mulheres entre 20 e 29 anos, com ensino médio e renda familiar mensal entre 4 (quatro) e 10 salários mínimos.

Tabela 16 - Perfil sociodemográfico dos respondentes.

(Continua)

Sexo	47,9% Masculino
	52,1% Feminino
Idade	9,4 % de 18 a 19 anos
	29,2% de 20 a 29 anos
	21,8% de 30 a 39 anos
	14,9% de 40 a 49 anos
	13,2% de 50 a 59 anos
	7,1% de 60 a 69 anos
	4,4% acima de 70 anos
Escolaridade	0,6% Não escolarizado
	12,1% Ensino Fundamental
	37,2% Ensino Médio
	7,4% Ensino Técnico
	24,8% Ensino Superior
	17,4% Especialização/Mestrado/ Doutorado

Tabela 16 - Perfil sociodemográfico dos respondentes.

(Conclusão)

	<b>19,5% Até 2 salários mínimos</b>
	29,4% De 2 a 4 salários mínimos
Renda familiar mensal	33,6% De 4 a 10 salários mínimos
	13,0% De 10 a 20 salários mínimos
	4,1% Acima de 20 salários mínimos

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A próxima seção destina-se à compreensão dos hábitos de preferências dos respondentes, em relação à música. Nesse sentido, busca-se responder a questões, como: quais os gêneros musicais e os artistas preferidos? Quais os gêneros menos apreciados? Quanto tempo as pessoas dedicam à escuta de música? Qual a frequência de participação em shows e eventos musicais? Os respondentes possuem instrumentos musicais e sabem tocar? Quais os meios mais utilizados para ouvir e adquirir música? Os respondentes gastam dinheiro com música?

#### 4.2 Hábitos e preferências no consumo de música

Os hábitos e as preferências no consumo de música dos respondentes foram avaliados, assim como definido por Bennett et al. (2009), tanto em relação ao gosto quanto à participação e engajamento (consumo efetivo).

Deste modo, essa análise compreende questões como: gênero musical mais apreciado e menos apreciado (gosto), avaliação dos principais gêneros musicais (gosto), artista de música preferido (gosto), o tempo dispendido ouvindo música (engajamento), frequência de participação em shows e eventos musicais (engajamento), posse e conhecimento de instrumentos musicais (engajamento), meios utilizados para ouvir e adquirir música e os gastos relacionados com esse campo (engajamento).

Assim, para conhecer as preferências no consumo de música, nas três cidades mineiras estudadas, os respondentes foram solicitados a mencionar, de forma espontânea, qual gênero musical mais apreciavam. Conforme se observa na Tabela 17, o gênero musical que os participantes mais apreciam é o sertanejo (23,5%), seguido pelo rock (18,5%) e o MPB (16,5%).

Tabela 17 - Gêneros musicais preferidos dos respondentes (resposta espontânea).

	<b>% dos respondentes</b>
Sertanejo	23,5
Rock	18,5
MPB	16,5
Gospel	6,8
Pop	6,4
Samba	3,7
Pagode	3,0
Hip Hop/Rap	3,0
Clássica	2,7
Funk	2,6
Pop Rock	2,4
Eletrônica	1,3
Heavy Metal	1,2
Jazz e Blues	1,1
Forró	0,9
Reggae	0,4
Axé	0,2
Outros <sup>11</sup>	2,9

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em comparação com o estudo “Tribos Musicais”, desenvolvido pelo IBOPE (MAGALHÃES; SAWAIA, 2013), algumas diferenças observadas podem indicar particularidades regionais. Enquanto no estudo nacional os gêneros jazz/blues, clássica e country, respectivamente, foram os que obtiveram menor expressividade nas menções dos respondentes, ou seja, figuraram como os menos populares, no presente estudo, o axé, reggae e forró foram os menos escolhidos como gêneros de preferência. A música eletrônica, que ficou na metade do *ranking*, no estudo do IBOPE (MAGALHÃES; SAWAIA, 2013), no presente estudo, só recebeu 1,3% das menções. Decerto, se o presente estudo fosse replicado em outras regiões do país, tais resultados poderiam ser, consideravelmente diferentes, o que sugere a influência da cultura regional sobre o gosto musical.

Por outro lado, quando analisado o gênero musical mais apreciado, o resultado do presente estudo se mostra consonante com o que foi obtido pelo IBOPE (MAGALHÃES; SAWAIA, 2013), em que o sertanejo figurou como o gênero musical mais ouvido no Brasil. O gênero MPB também ficou na segunda colocação neste estudo, seguido pelo samba/pagode

<sup>11</sup> A categoria “outros” foi criada para os gêneros musicais que foram citados por um número muito pequeno de respondentes, a saber: Romântico, Black/Soul, Internacional, Sexista, Bolero, Anos 80, Fado, Música Espanhola, Tango, Sacra.

(considerados de forma conjunta) e forró. O rock, por sua vez, apareceu como o quinto gênero musical mais ouvido no referido estudo. Nesse sentido, observa-se que, em 2013, o estilo sertanejo já ocupava posição de destaque no cenário nacional, o que se mantém até o presente momento.

Em 2017, o sertanejo foi o gênero musical mais ouvido, segundo dados de uma pesquisa da Kantar Ibope Media (MÚSICAS..., 2017), em parceria com a Crowley, empresa especializada em monitoração eletrônica de *broadcast* de áudio. A pesquisa foi feita considerando não apenas as músicas tocadas nas rádios, como também a audiência das emissoras, permitindo, por meio desse cruzamento, identificar quais músicas foram, efetivamente, mais ouvidas. Entre os resultados, o sertanejo despontou como responsável por 32% do consumo de música entre janeiro e julho de 2017, seguido pelo pop (25%) e pagode (9%). Apareceram, ainda, na lista, o gospel (8%), pop rock (7%), MPB (3%), forró (3%), funk (3%). Ainda, segundo o estudo, as músicas sertanejas foram ouvidas mais de 41 bilhões de vezes nesse período. Apresenta-se, na Tabela 18, a lista de músicas sertanejas mais ouvidas, no primeiro semestre de 2017, segundo Kantar Ibope Media (MÚSICAS..., 2017).

Tabela 18 - Músicas sertanejas mais ouvidas no primeiro semestre de 2017.

<b>Música</b>	<b>Artista</b>	<b>Impacto</b>
Loka	Simone & Simaria, participação de Anitta	1.254.920.105
Acordando o prédio	Luan Santana	975.407.198
Vidinha de balada	Henrique & Juliano	920.699.792
Eu sei de cor	Marília Mendonça	832.175.654
Cadeira de aço	Zé Neto & Cristiano	748.918.069
Homem de família	Gusttavo Lima	743.483.692
Te assumi pro Brasil	Matheus & Kauan	713.943.528
Sorte que ce beija bem	Maiara & Maraisa	656.987.354
Enquanto eu brindo cê chora	Bruno & Marrone	628.561.433
Impressionando os anjos	Gustavo Mioto	614.917.911

Fonte: Kantar Ibope Media (MÚSICAS..., 2017).

Corroborando, dados de um dos serviços de música digital mais utilizados no Brasil e o mais usada no mundo, atualmente, revelaram que entre as 50 músicas mais tocadas no país em 2017, 48% são sertanejas<sup>12</sup>, com destaque para os artistas Matheus e Kauan (mais ouvidos), Jorge e Mateus, Henrique e Juliano, Marília Mendonça e Wesley Safadão. Vale dizer, ainda, que o álbum mais tocado ("Na Praia 2"), também, é da dupla sertaneja Matheus e Kauan (SPOTIFY, 2017a, 2017b).

<sup>12</sup> A lista completa está disponível no ANEXO A do presente trabalho.

Um serviço semelhante de música digital, também, entre os mais utilizados no país, divulgou a sua lista de músicas mais tocadas em 2017 e ratificou a hegemonia do sertanejo no gosto musical. Na lista se destacam os artistas Henrique e Juliano, Marília Mendonça, Wesley Safadão, Jorge e Matheus e Matheus e Kauan (DEEZER, 2017a; 2017b).

Faz-se importante, também, ressaltar a expressividade do gênero pop, no consumo musical, em 2017 (24% das 50 músicas mais ouvidas). Representado por artistas como Anitta, Pablló Vittar, Nego do Borel e Ludmilla, tanto nas listas de rádios e serviços de música digital, como também em sites de compartilhamento de vídeos, esse foi o gênero com maior competitividade, quanto à soberania do sertanejo. Anitta e Pablló Vitar, em especial, tiveram participação bastante expressiva. Conforme destaca Torres (2017): “Em 2002, nós ouvíamos Sandy & Junior, Wanessa, KLB, Kelly Key, SNZ, Maurício Manieri e Rouge. A maioria desses nomes não resistiu ao tempo”. Somente agora, com a grande aceitação destes artistas pelo público, especialmente jovem, é que o gênero voltou a ganhar destaque no cenário nacional.

Na Internet, o destaque desses artistas é ainda mais significativo; por exemplo, em 2017, Anitta se tornou a brasileira mais importante da rede social Instagram, após atingir a marca de 20 milhões de seguidores (ALOI, 2017). Suas parcerias também merecem ser destacadas: de janeiro a dezembro de 2017, 8 (oito) músicas foram lançadas em parceria com outros artistas e todas estiveram entre as mais ouvidas<sup>13</sup>. Menezes (2017) utiliza o termo “fã compartilhado”, para se referir a esse fenômeno e acrescenta: “Anitta já gravou funk, charme, soul, pop romântico, reggaeton, rock e sertanejo. Classificar a cantora é tarefa intrincada.”. Os resultados têm revelado o sucesso da estratégia: “No total, contando apenas as músicas lançadas nesse ano [2017], Anitta foi vista mais de 1,6 bilhão de vezes no YouTube e as faixas acumularam 445 milhões de reproduções no Spotify” (OLIVEIRA, 2017).

O funk também merece destaque, no *ranking* de músicas mais ouvidas, em 2017 (20% das 50 músicas mais ouvidas), representado por artistas como Mc Kevinho, Mc G15, Mc

---

<sup>13</sup> "Loka" (Simone & Simaria com participação de Anitta): 509 milhões de reproduções no YouTube e 59 milhões no Spotify. "Você partiu meu coração" (Nego do Borel com participação de Anitta e Wesley Safadão): 296 milhões de reproduções no YouTube e 66 milhões no Spotify. "Switch" (Iggy Azalea com participação de Anitta): 580 mil reproduções no YouTube e 34 milhões no Spotify. "Sua cara" (Major Lazer com participação de Anitta e Pablló Vittar): 318 milhões de reproduções no YouTube e 93 milhões no Spotify. "Will I see you" (Anitta e Poo Bear): 36 milhões de reproduções no YouTube e 13 milhões no Spotify. "Is that for me" (Alesso e Anitta): 51 milhões de reproduções no YouTube e 33,5 milhões no Spotify. "Downtown" (Anitta com participação de J Balvin): 70 milhões de reproduções no YouTube e 60 milhões no Spotify. "Vai malandra" (Anitta com participação de MC Zaac, Maejor, Tropkillaz e DJ Yuri Martins): 65 milhões de reproduções no YouTube e 18 milhões no Spotify (OLIVEIRA, 2017).

Livinho e Mc Lan, entre outros. Esse gênero musical também tem ganhado destaque, nas trilhas sonoras das novelas - que ainda são um importante meio de entretenimento popular no Brasil. Desde 2005, foram pelo menos 13 músicas de funk em novelas da emissora de maior audiência no país (REIS, 2017), o que significa que, desde então, os telespectadores ouviram continuamente esse gênero musical, contribuindo para que a sua popularização extrapolasse os limites das periferias. Por outro lado, é interessante observar que o funk não figurou entre os gêneros mencionados como mais apreciados pelos respondentes, nem no presente estudo, nem no estudo desenvolvido pelo IBOPE (MAGALHÃES; SAWAIA, 2013). Ao contrário, como será apresentado mais à frente, esse gênero é o que obteve maior percentual de rejeição, o que levanta reflexões e debates sobre esse aparente paradoxo, o que será pormenorizado na sequência.

Ainda, observa-se que os gêneros MPB e rock não aparecem contemplados na lista de músicas mais ouvidas, mesmo que esses gêneros tenham aparecido como os mais apreciados pelos respondentes. Talvez o número de menções recebidas por esses gêneros esteja relacionado ao *status* que eles carregam. Conforme será discutido mais abaixo, observa-se que esses gêneros musicais têm encontrado dificuldades em promover novos artistas e gerar novos sucessos musicais, o que tende a limitar o seu consumo musical, especialmente, em rádios e meios comerciais de maior popularidade.

Ainda, analisando as listas de músicas mais tocadas na atualidade, é possível notar a expressividade da música nacional no consumo brasileiro. No estudo da Kantar Ibope Media (MÚSICAS..., 2017), das dez primeiras músicas do *ranking*, apenas 3 (três) são de artistas internacionais (Ed Sheeran, que liderou com a música “Shape of you”; Luis Fonsi e Daddy Yankee, com a música “Despacito”; e Bruno Mars com a música “24K Magic”). Avaliando as listas de serviços de música digital, o resultado é semelhante. Na lista das 50 músicas mais tocadas, elaborada pelo Spotify (2017a), 43 são nacionais. Na lista elaborada pela Deezer (2017a), entre as 20 músicas mais ouvidas, em 2017, 19 são nacionais. Essa tendência também foi observada, no estudo desenvolvido por Leguina, Arancibia-Carvajal e Widdop (2017), no Chile, no qual apenas 13,7% dos respondentes afirmaram preferir música norte americana e 7,3% música europeia.

Meuleman e Lubbers (2014), em um estudo na Holanda, identificaram a existência de uma relação inversa entre escolaridade e renda em relação à preferência por artistas nacionais, independentemente do gênero musical e de as músicas serem cantadas ou instrumentais. Para esses autores, assim como o consumo cultural estrangeiro se configura como uma forma de expressão e distinção entre grupos, por meio da qual estratos sociais mais elevados utilizam



bens culturais estrangeiros como forma de capital e de marcação de status, a abstenção da cultura doméstica igualmente parece se configurar como um marcador no campo social.

Sendo assim, a pouca popularidade de músicas internacionais, no Brasil, pode ser devido à dificuldade de entendimento das letras de músicas cantadas em outro idioma por parte da maioria dos indivíduos, especialmente, com baixa escolaridade e renda, que não possuem acesso ao estudo de outras línguas. Conforme pesquisa desenvolvida por Okamoto (2017)<sup>14</sup>, a letra da música se configura como um dos laços emocionais mais importantes na relação dos indivíduos com a música (81% dos entrevistadores revelaram ser importante ou muito importante entender a mensagem da música e 74% julgaram ser importante ou muito importante cantar certo). Nesse sentido, a expressividade da música nacional pode estar relacionada ao envolvimento emocional dos indivíduos com a música, no sentido de que as canções nacionais favorecem a construção de sentidos por parte dos ouvintes, gerando maior engajamento.

Os respondentes também foram solicitados a mencionar, de forma espontânea, qual gênero musical menos apreciavam. Conforme se observa, na Tabela 19, o gênero musical que os participantes menos apreciam é o funk, com 42,5 % das respostas. Porém faz-se importante ressaltar que esse resultado, para além da influência da cultura regional, também pode ser um indicativo de *viés* causado pela tentativa de alguns respondentes em dar respostas que julgaram como “corretas” ou “mais apropriadas”.

Conforme evidenciado anteriormente, o funk, junto com o sertanejo e o pop, lidera a lista de gêneros musicais mais ouvidos no ano de 2017 no Brasil. No estudo desenvolvido pela Folha de São Paulo, com base na análise de 134 bilhões de execuções no YouTube (plataforma digital mais usada no Brasil e no mundo para ouvir música), de 2014 a 2017, o funk, sertanejo e gospel foram considerados os gêneros mais populares no Brasil (MARIANI; TAKAHASHI, 2017).

Além da sua vertiginosa ascensão, a movimentação financeira do gênero, e igual modo, tem despertado a atenção. Seja com eventos e lançamentos musicais, assessorias e agências de artistas, produtoras de vídeo, empresas de equipamento de som ou marcas de roupa, ou na venda de bebidas e gastos com salões de beleza ou barbeiros, fato é que o mercado do funk já movimenta milhões, faturamento esse que, em grande medida, circula na própria comunidade (ROCHA, 2017).

---

<sup>14</sup> Agradecemos à equipe Vagalume, na pessoa de Renata Branco, que, gentilmente, enviaram-nos os resultados da pesquisa.

Tabela 19 - Gêneros musicais menos apreciados pelos respondentes (resposta espontânea).

	<b>% dos respondentes</b>
Funk	42,5
Sertanejo	12,1
Rock	11,9
Pagode	6,8
Heavy Metal	3,8
Hip Hop/Rap	3,8
Axé	3,4
Samba	1,8
Eletrônica	1,7
Gospel	1,5
Clássica	1,3
Forró	1,3
MPB	0,9
Pop	0,5
Reggae	0,4
Pop Rock	0,1
Jazz e Blues	0,1
Outros <sup>15</sup>	0,7

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Desta forma, ainda que tenha despertado o interesse e se difundido nacionalmente (VIANA, 2010), o funk continua sendo alvo de críticas, contestações e insultos, especialmente, em relação aos chamados “proibidões”, músicas cujas letras remetem a temas como erotização ou criminalidade<sup>16</sup>. Denúncias e reportagens sobre atos de violência, em bailes funks, que repercutem na mídia, também contribuem para a construção de uma imagem negativa desse gênero musical.

O funk brasileiro vive há quase duas décadas entre extremos de aceitação e repúdio. Se as músicas contam com milhões de plays no YouTube e Spotify, o estilo também foi alvo em 2017 de um abaixo-assinado com mais de 20 mil assinaturas que pediu ao Senado que o tornasse crime.

<sup>15</sup> A categoria “outros” foi criada para os gêneros musicais que foram citados por um número muito pequeno de respondentes, a saber: Romântico, Internacional, Brega, Bolero, Marchinha de Carnaval.

<sup>16</sup> Nas palavras de Facina (2009, p. 7): “Empurrado de volta para as favelas e condenado à ilegalidade, no final da década de 1990 e no início dos anos 2000, o funk se dedicou a cantar o cotidiano neurótico de seus moradores, seja fazendo das facções criminosas sua inspiração, seja cantando o sexo num estilo papo reto, sem romantismo nem meias palavras. [...]. Cunhado de proibidão, rótulo que mistura desde a apologia ao crime até músicas que simplesmente relatam uma realidade indigesta de forma nua e crua, esse tipo de funk rendeu inquéritos policiais, reportagens e muitas acusações.

O abaixo assinado a que se refere Rocha (2017) foi proposto por um microempresário que considera o funk um “crime de saúde pública à criança, aos adolescentes e à família”. Após atingir mais de 20.000 assinaturas, o manifesto chegou ao senado, em maio de 2017<sup>17</sup>, o que provocou um caloroso embate entre artistas e ativistas da área e críticos do gênero musical. Porém a proposta, em setembro do mesmo ano, foi unanimemente condenada pela Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH), com o entendimento de que “criminalizar o funk é discriminar juventude das periferias” (SENADO FEDERAL, 2017a; 2017b).

Consonante com esta perspectiva, para estudiosos do tema, a estigmatização do funk se deve à sua origem nas periferias e favelas, à cultura e ao cotidiano desses espaços, além da criminalização da pobreza.

Grito da favela, voz do morro cantando a liberdade, som da massa, o funk é um dos ritmos mais malditos da cultura popular brasileira. Seus detratores afirmam que o funk não é música, que seus cantores são desafinados, suas letras e melodias são pobres e simples cópias mal feitas de canções pop ou mesmo de cantigas tradicionais populares. Há ainda os que demonizam o batidão, associando-o à criminalidade, à violência urbana ou à dissolução moral. Ao criminalizarem o funk, e o estilo de vida daqueles que se identificam como funkeiros, os que hoje defendem sua proibição são os herdeiros históricos daqueles que perseguiam os batuques nas senzalas, nos fazendo ver, de modo contraditório, as potencialidades rebeldes do ritmo que vem das favelas (FACINA, 2009, p. 1).

As próprias letras de algumas músicas trazem o antagonismo entre a popularidade do gênero e a sua marginalização. Um exemplo é a música “Som de preto”, interpretada por Amilcka e Chocolate: “É som de preto/de favelado/mas quando toca/ninguém fica parado”. Outro exemplo é a música “Não me bate doutor”, interpretada por Cidinho e Doca:

Mas não me bate doutor/porque eu sou de batalha/ eu acho que o senhor tá cometendo uma falha/ se dançamos funk é porque somos funkeiros/ da favela carioca flamenguistas brasileiros./ Apanhei do meu pai, apanhei da vida/ apanhei da polícia, **apanhei da mídia**/ quem bate se acha certo/ quem apanha tá errado/ mas nem sempre meu senhor as coisas vão por esse lado/ violência só gera violência irmão/ quero paz, quero festa, **o funk é do**

<sup>17</sup> Resultado do projeto “e-cidadania”, adotado pelo Senado em 2012, que tem por objetivo estimular a participação popular nas atividades legislativas, orçamentárias, de fiscalização e de representação do Senado. Por meio dessa ação, qualquer pessoa pode visitar o site do Senado e registrar uma ideia de lei e se, em quatro meses, ela conseguir 20 mil assinaturas, o texto é encaminhado para o debate no parlamento. A proposta de criminalização do funk, de autoria de Marcelo Alonso, recebeu 21.984 apoios. Em tempo, vale dizer, tamanha é a polarização que, em 2009, a Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro promulgou uma lei que declarava o funk como patrimônio cultural imaterial do estado.

**povão/ já cansei de ser visto com discriminação/** lá na comunidade funk é diversão/ **hoje eu tô na parede ganhando uma geral/ se eu cantasse outro estilo isso não seria igual/** hoje eu tenho um pedido pra fazer pra Deus/ Pai olhai os irmãos, filhas e filhos teus/ prejuízo, desemprego, diferença social/ classe alta bem, classe baixa mal/ **porque tudo o que acontece no Rio de Janeiro a culpa cai todinha/ na conta dos funkeiros/** e se um mar de rosas virar um mar de sangue/ você pode ter certeza vão bota a culpa no funk (SANTOS, 2017, grifo nosso).

Destarte, sua alta desaprovação pode representar um esforço por parte dos entrevistados de demonstrar status, por meio da música, que, conforme ressalta Bourdieu (1984), está ligado ao reforço à cultura legítima, ou seja, aquela cultura relacionada às classes sociais mais altas, com elevados índices de capital cultural, social e econômico. Nesse sentido, sendo o funk um estilo eminentemente popular e de origem na periferia, a sua apreciação não confere *status* e, por isso, ele tenderia a ser rechaçado nas respostas.

Quando perguntados sobre qual era o artista de música preferido, corroborando com os resultados anteriores, os artistas mais citados pelos respondentes pertencem ao gênero sertanejo (20,1%), seguido pela MPB (19,3%) e pelo rock (17,8%). Entre eles, destacam-se: Jorge e Matheus (50 menções); Roberto Carlos (38 menções); Milton Nascimento e Chico Buarque (24 menções, cada); Eduardo Costa (21 menções) e Marisa Monte (19 menções). Confirmando a tendência anteriormente observada, em relação à preferência por músicas nacionais, os artistas mencionados pelos respondentes são, em sua maioria (69,1%), brasileiros. Apresenta-se, na Tabela 20, a distribuição dos artistas mais citados em cada uma das cidades estudadas.

Tabela 20 - Artistas de música preferidos pelos respondentes (resposta espontânea).

(Continua)

	<b>Belo Horizonte</b>	<b>Juiz de Fora</b>	<b>Lavras</b>
1º	Jorge e Matheus (17) <sup>18</sup>	Roberto Carlos (20)	Jorge e Matheus (25)
2º	Chico Buarque (8) Eduardo Costa (8) Milton Nascimento (8)	Milton Nascimento (10) <sup>19</sup>	Roberto Carlos (14)
3º	Marisa Monte (7) The Beatles (7)	Jorge e Mateus (8)	Chico Buarque (9) Daniel (9) Eduardo Costa (9)

<sup>18</sup> O número dentro dos parênteses indica a quantidade de menções recebidas pelos artistas, por parte dos respondentes.

<sup>19</sup> Faz-se relevante ressaltar que Milton Nascimento residia, no momento da realização deste estudo, na cidade de Juiz de Fora, o que pode ter influenciado no resultado obtido.

Tabela 20 - Artistas de música preferidos pelos respondentes (resposta espontânea).

(Conclusão)

	<b>Belo Horizonte</b>	<b>Juiz de Fora</b>	<b>Lavras</b>
4º	Anitta (6) Ludmila (6) Maria Betania (6) Marília Mendonça (6) Pink Floyd (6)	Chico Buarque (7) Marisa Monte (7)	Zezé de Camargo e Luciano (8)
5º	Amado Batista (5) Caetano Veloso (5) Fernandinho (5) Led Zeppelin (5)	Elis Regina (5) Leonardo (5)	Chitãozinho e Xororó (7)

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Cabe destacar que os artistas mais mencionados, nos gêneros rock (Led Zeppelin, The Beatles, Pink Floyd) e MPB (Chico Buarque, Milton Nascimento, Caetano Veloso, Maria Betânia, Elis Regina), iniciaram suas carreiras, nas décadas de 1960 ou 1970, indicando a falta de renovação desses gêneros, nos últimos anos e a ideia de que eles estão ultrapassados e envelhecidos. Como exemplo, podem-se citar as numerosas turnês lançadas, atualmente, como “tributo” a álbuns clássicos. Por outro lado, muitos artistas de sertanejo e todos de pop mais citados são jovens, indicando a renovação nos gêneros.

Especificamente em relação ao rock, seu enfraquecimento tem sido mencionado desde os anos 2000, visto que o seu desaparecimento da lista de músicas mais tocadas, quanto à hegemonia do sertanejo, já havia sido registrado em reportagens do ano de 2011.

O cenário traçado na pesquisa [“paradas de sucesso” pelo Brasil, com dados da Crowley/Music Media] publicada na edição 24, de outubro de 2011, é devastador. O rock nacional sumiu de qualquer emissora de rádio e não deixa vestígios, a não ser em horários dedicados a flashbacks e madrugada (MOREIRA, 2011).

Em 2013, o rock obteve a pior colocação entre as músicas mais tocadas nas rádios do Brasil, desde os anos 2000, quando teve início essa medição pela Crowley<sup>20</sup>. A partir de então, essa discussão tem sido retomada continuamente.

O sertanejo continua a crescer e tem 75 das 100 músicas mais tocadas no ano em rádios do Brasil em 2015, enquanto o rock nacional sumiu do ranking, segundo a Crowley. [...]. O resultado segue a tendência dos últimos anos de cada vez menos diversidade e mais domínio de um só gênero: o sertanejo.

<sup>20</sup> Desde 2000, a melhor colocação de uma música de rock no *ranking* foi a 21ª – obtida por Charlie Brown Jr., em 2010, com a música "Só os loucos sabem" (PIRES, 2014).

Em 2014, o estilo tinha chegado à marca então inédita de 59 músicas entre as mais tocadas, e ampliou o domínio em 2015. [...]. O rock brasileiro segue a tendência de queda nas rádios brasileiras. Em 2013, ele saiu pela primeira vez das 30 mais tocadas. Em 2014, a melhor posição tinha sido 81º. Em 2015, pela primeira vez, o gênero não aparece no top 100. A presença do rock internacional também é tímida. Há apenas duas bandas na lista, Magic e Marron 5 (ORTEGA, 2016).

Desde essa época, a situação no exterior também se mostrava parecida com a brasileira, sendo a música pop e o hip hop/rap as estrelas no cenário norte americano (PIRES, 2014). Em 2014, Gene Simmons, ícone do rock, baixista e vocalista da banda Kiss, inflamou essa discussão, ao afirmar que “o rock, enfim, está “morto”, em virtude da falta de apoio da indústria musical e do compartilhamento e *download* ilegal de músicas<sup>21</sup>. Em 2017, o músico voltou ao assunto e reafirmou seu argumento quanto à morte do rock, atribuindo à internet e aos serviços de música por *streaming* - que proporcionam o compartilhamento e *downloads* ilegais - o motivo do desaparecimento desse gênero musical<sup>22</sup>.

A despeito do estarem provocado pela declaração e pelos relatórios “atestando” o desaparecimento do rock das listas de músicas mais ouvidas, jornalistas, colunistas, críticos, produtores, entre outros profissionais da área, contestam essa perspectiva (ANDOLINI, 2014; BARCINSKI, 2016; BARREIROS, 2016; COSTA, 2014; FORASTIERI, 2014; PIRES, 2014;).

Nas palavras de Andolini (2014): “o rock não está desaparecendo. É só a gente que está olhando no lugar errado”, fazendo referência à pouca força desse gênero musical nas mídias de massa, ou *mainstream*. Pires (2014) acrescenta que a perda de força comercial do rock se deve, justamente, ao seu “envelhecimento”, conforme identificado nos resultados da presente pesquisa. Corroborando, Forastieri (2014) enfatiza: “O rock morreu, mas vive - em uma bolha de plástico, hermeticamente separado do século 21”.

Cabeludos, camisa preta, Woodstock, milhares de vertentes e ramificações dessas vertentes. O Bono, o Chris Martin, vocalista do Coldplay. Tudo isso remete a mofo, à velharia, à coisa antiga. O rock sempre foi, por essência, jovem. Quando o seu avô curte o mesmo estilo musical que você, quando se tem 13, 15, 17 anos, algo está muito errado. Pra gente, pessoas entre 25 e 35 anos, parece até legal escutar um som com o avô, mas para a molecada, isso

<sup>21</sup> A declaração foi dada em uma entrevista à revista americana Esquire. A reportagem completa está disponível em: < <http://www.esquire.com/entertainment/music/interviews/a26330/gene-simmons-future-of-rock/> >. Acesso em janeiro/2018.

<sup>22</sup> A declaração foi dada em entrevista à rádio WWL. A reportagem pode ser acessada pelo link: <<http://www.blabbermouth.net/news/gene-simmons-still-believes-rock-is-dead/>>. Acesso em janeiro/2018.

não é transgressor. O rock perde, assim, vivacidade e poder de transgressão, que estão na cerne do estilo musical (PIRES, 2014).

Em relação à MPB, conforme discutido por estudiosos como Dantas e Valente (2016); Santos e Abonizio (2010), a despeito do nome, desde o seu surgimento, este é um gênero marcado pela impopularidade no cenário musical brasileiro. Por outro lado, conforme observado por Santos e Abonizio (2010), em seu estudo, este é um gênero musical com uma imagem positiva e de distinção presente no imaginário coletivo. Assim, para além das discussões relativas às suas diferentes manifestações musicais e para além do que a sua própria designação enseja (uma série de categorias musicais produzidas no Brasil, como sertanejo, samba, funk, entre outras), faz-se importante destacar o significado culturalmente constituído desse gênero, que se relaciona às classes sociais mais favorecidas, ou de elite, com elevado nível cultural e que representa a identidade do povo brasileiro, o que contribui para sua aparente “popularidade” no Brasil, ainda que seja, de fato, consumida, majoritariamente, por membros de estratos sociais superiores.

Ainda em relação ao gosto musical, foram elencados quinze gêneros musicais aos respondentes, que deveriam avaliá-los de acordo com a sua preferência, em uma escala com as opções: não gosto, gosto pouco, gosto moderadamente, gosto muito e nunca ouvi falar. Conforme se observa na Tabela 21, os resultados se mostraram consonantes com os anteriores, com exceção do pop, que antes não havia obtido tamanho destaque entre as preferências dos respondentes. Assim, observa-se que, em uma escala de 1 a 4, o gênero MPB foi o que obteve a maior média (2,99), seguido pelo rock (2,72), pop (2,71) e sertanejo (2,69).

Vale considerar, no entanto que o pop obteve destaque por ser um gênero apreciado, de forma geral, moderadamente pelos respondentes, ao contrário dos outros três, que figuram como os preferidos. Destarte, entre os gêneros com maior frequência de respostas “gosto muito”, o MPB é o primeiro (42,5%), seguido pelo rock (37,8%) e sertanejo (36,8%).

Já em relação aos gêneros menos apreciados pelos respondentes, heavy metal e funk foram os que obtiveram menor média (1,72 e 1,64, respectivamente). Eles também foram os gêneros com maior desaprovação, pois mais de 60% da amostra afirmaram que não gostam.

Tabela 21 - Preferência dos respondentes pelos principais gêneros musicais.

	<b>Não gosto</b> (%)	<b>Gosto pouco</b> (%)	<b>Gosto moderadamente</b> (%)	<b>Gosto muito</b> (%)
MPB	14,3	14,6	26,2	42,5
Rock	24,5	16,9	20,3	37,8
Pop	15,0	23,7	35,3	25,1
Sertanejo	24,5	18,8	19,4	36,8
Samba	21,5	23,2	27,0	27,7
Clássica	29,4	21,5	25,0	22,4
Jazz/Blues	29,3	21,3	25,1	21,4
Reggae	31,5	27,1	25,2	14,4
Eletrônica	36,8	23,0	21,1	17,6
Pagode	36,6	26,5	20,3	16,0
Gospel	42,5	19,8	17,7	18,9
Hip	48,7	22,7	13,4	13,6
Hop/Rap				
Axé	46,1	24,4	18,1	9,8
Heavy Metal	60,5	14,9	11,1	11,1
Funk	63,9	16,0	10,4	9,0

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota. Dados faltantes foram excluídos da análise.

Interessante observar que, na maioria dos gêneros musicais (10 dos 15 elencados), a categoria que indica extremo desgosto pelo gênero é a resposta mais frequente entre os entrevistados. Ou seja, assim como destacado por autores como Bennet et al. (2009) e Bryson (1996), o desgosto pelos gêneros musicais é algo bastante simbólico e relevante. Dos outros 5 (cinco) gêneros, 4 (quatro) apresentaram maior frequência de respostas pelo extremo gosto, o que sugere que os entrevistados tendem a não dar respostas neutras ou ambivalentes, mas reagem fortemente em relação aos que gostam e contra os que não gostam. Resultado semelhante foi obtido por Bennett et al. (2009), em seu estudo na Inglaterra. Essa oposição entre apreciadores e críticos fica ainda mais evidente, ao serem analisados os gêneros rock e sertanejo, uma vez que a segunda resposta mais frequente é o seu extremo oposto.

Mais uma vez, vale destacar a curiosa ambiguidade em relação à MPB. Conforme discutido anteriormente, embora a MPB possa ser considerada como um gênero “intelectual” no Brasil, esse gênero se mostrou como o mais popular entre todos os 15 elencados, com a apreciação (alta ou moderada) de 68,7% dos respondentes. Outros gêneros assumidos como “intelectuais”, como a música clássica, jazz e blues, apresentaram pequenas variações em relação ao gosto e desgosto, menores que 5% (3,5% no caso da música clássica e 4,1% no caso de jazz e blues). Já os gêneros funk, heavy metal, hip hop/rap e axé, considerados como



“populares”, são muito menos apreciados. O funk, por exemplo, não é apreciado por 79,9% dos respondentes, o heavy metal por 75,4%, hip-hop/rap tem a desaprovação de 70,5% dos respondentes e axé de 70,5%.

Nesse sentido, vale ponderar, conforme recomendado por autores como Bennet et al. (2009) e Chan e Goldthorpe (2007), que podem existir diferenças entre o gosto revelado pelo respondente e as suas habituais práticas de consumo. Essa dissonância pode, inclusive, revelar tentativas de marcação de status por meio da música, ao serem revelados gostos por gêneros culturalmente legitimados e omitidas práticas relacionadas a gêneros considerados como simbolicamente inferiores.

O entendimento do gosto por música também passa pela consideração da importância dos meios (tecnologias) utilizadas em seu consumo. A música, entre todos os campos culturais, foi o mais drasticamente transformado pelas novas tecnologias. Por isso, não se pode separar o gosto pela música das suas várias formas de aquisição, haja vista que esses mecanismos são importantes para reforçar os limites simbólicos já existentes (LEGUINA; ARANCIBIA-CARVAJAL; WIDDOP, 2017).

No presente estudo, a Internet parece se configurar como o principal recurso, por meio da qual a maioria dos respondentes fazem *downloads* (“baixam” as músicas gratuitamente pela internet), ou ouvem gratuitamente em web/rádios e serviços de *streaming*<sup>23</sup>. Sendo assim, a maioria dos entrevistados (67,4%) afirma que não gasta dinheiro para consumir música. Conforme se observa na Tabela 22, do total de respondentes, apenas 2,3% afirmam gastar mais que R\$50,00 mensais para esse fim.

Tabela 22 - Gasto mensal dos respondentes para adquirir música.

	<b>% dos respondentes</b>
Nada	67,4
De R\$0,01 a R\$20,00	22,1
De R\$20,01 a R\$ 50,00	7,8
Mais de R\$50,00	2,3

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O papel das rádios também merece destaque nesse contexto, visto que esse meio ainda resiste e compete com as novas tendências. Conforme se verifica na Tabela 23, esse meio

<sup>23</sup> Segundo Kreitz e Niemelä (2010, p. 1), “existem muitos serviços de transmissão de música *on-demand* diferentes sendo oferecidos atualmente. [...] todos esses serviços [...] são baseados na web, usando Adobe Flash ou um plug-in do navegador web para transmissão. Além disso, eles são aplicativos puramente do tipo cliente-servidor, sem um componente de pessoa para pessoa”.

ainda é utilizado por boa parcela dos respondentes para ouvir música. Vale dizer que, no estudo feito pelo IBOPE (MAGALHÃES; SAWAIA, 2013), 73% dos respondentes revelaram que escutam rádio com frequência, sendo Belo Horizonte a capital com maior percentual de ouvintes (82%). No referido estudo, do total de respondentes ouvintes de rádio, 96% afirmaram escutar música, o que reforça sua importância para o campo cultural da música no Brasil.

Tabela 23 - Meios utilizados pelos respondentes para adquirir música.

	<b>% dos respondentes</b>
Não compro, baixo músicas pela internet	34,7
Não compro, ouço músicas gratuitamente em web rádios	19,2
Não compro, ouço músicas pelo rádio	16,2
Compro o CD/DVD/Vinil ou Blu-Ray	15,4
Sou assinante (pago mensalidade) de web rádio	11,8
Compro no iTunes/Google Play	1,5

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Buscou-se, ainda, no presente estudo, identificar qual o meio mais utilizado pelos respondentes para ouvir música. Nesse aspecto, destacam-se, novamente, os meios digitais (celular, computador/notebook/tablet), que juntos corresponderam a 58,9% das menções. Corroborando acerca da importância dos celulares, no consumo de música, dados do Target Group Index (apud MAGALHÃES; SAWAIA, 2013) revelam que 40% dos ouvintes que possuem *smartphones* ouvem rádio no celular, o que também confirma a expressividade das web-rádios no cenário musical atual. Vale ressaltar, novamente, a importância do rádio, com 22% das menções. Apresenta-se, na Tabela 24, uma sistematização desses resultados.

Tabela 24 - Meios utilizados pelos respondentes para ouvir música.

	<b>% dos respondentes</b>
Celular	37,8
Rádio	22,0
Computador/Notebook/Tablet	21,1
CD's	7,9
MP3	3,9
TV	2,5
DVD/ Blu-Ray	2,2
Vinil	1,1

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Já no que se refere aos hábitos culturais dos brasileiros, a literatura tem apontado uma preferência por atividades culturais que podem ser realizadas em casa. Porquanto, ouvir música faz parte da sua rotina e figura entre as preferidas e mais realizadas. E, nesse contexto, a região Sudeste se destaca como a região em que mais se praticam atividades culturais, entre elas ouvir música (JORDÃO, 2014).

Apresenta-se, na Tabela 25, o tempo diário que os participantes do presente estudo gastam ouvindo música; a maioria dos respondentes (59,1%) ouve até 3 horas por dia. A média geral da amostra foi de 2,97 horas por dia.

Tabela 25 - Tempo diário gasto ouvindo música.

	<b>% dos respondentes</b>
Menos de 1 hora	14,2
1 hora	24,1
2 horas	20,8
3 horas	10,9
4 horas	9,8
5 horas	3,9
6 horas	3,3
7 horas	0,9
8 horas	4,5
9 horas	0,4
10 horas	2,8
Mais de 10 horas	4,2

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Vale considerar que a socialização primária pode exercer influência no hábito de ouvir música dos respondentes. No estudo de Jordão (2014), quando os entrevistados foram perguntados sobre as práticas culturais dos pais, ouvir música figurou como a segunda prática mais mencionada, atrás apenas da prática religiosa. O Sudeste, neste caso, apresentou média acima da nacional (com 77% das menções, contra 67% de média nacional). Por conseguinte, mais da metade dos entrevistados revelou que se lembra de os pais colocarem músicas para ouvirem, quando eram crianças, também com média superior do Sudeste (65%, contra 54% nacional). Desta forma, o hábito de ouvir música pode estar sendo perpetuado entre gerações, ainda que por meios diferentes, conforme será discutido posteriormente.

A participação em shows e eventos musicais também é uma prática cultural com expressividade no Brasil (JORDÃO, 2014). No presente estudo, a grande maioria dos respondentes afirmou que vai, em média, a 4 (quatro) eventos musicais por ano e, conforme pode ser observado na Tabela 26, somente 14% dos respondentes vão em mais de 6 (seis)

shows por ano. Ou seja, 66% dos respondentes vão a, pelo menos, um show ou evento musical por ano. Esses resultados se revelam próximos ao que se observa na frequência de participação no exterior. No estudo desenvolvido por Chan e Goldthorpe (2007), na Inglaterra, esse percentual foi de 45,4%<sup>24</sup>. Já no estudo feito por Alderson, Junisbai e Heacock (2007), nos Estados Unidos, esse percentual foi de 63,4%<sup>25</sup>.

Tabela 26 - Frequência de participação em shows e eventos musicais por ano.

	<b>% dos respondentes</b>
Nenhum	34
Até 6 shows	52
Mais de 6 shows	14
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No entanto vale considerar que, nesse contexto, destacam-se os shows e eventos de gêneros populares. No estudo de Jordão (2014), 51% dos entrevistados afirmaram que frequentam shows de música popular; apenas 24% costumam ir a musicais, 16% a eventos de música clássica e 7% a óperas. Esse resultado se mostra bastante significativo, se considerados os resultados de pesquisa semelhantes, feitos em países desenvolvidos. Na Inglaterra, por exemplo, a frequência de participação em óperas e eventos de música clássica é de 15,9%; e, nos Estados Unidos, de 15,4%. Contudo é importante reforçar, conforme será pormenorizado na sequência, a existência de diferenças e limitações regionais, uma vez que tais eventos, no Brasil, estão circunscritos nos grandes centros (especialmente da região Sudeste), minimizando, sobremaneira, as possibilidades de participação dos habitantes do interior.

Ainda que a presente pesquisa não tenha distinguido os tipos de eventos musicais frequentados pelos respondentes, é possível afirmar que a desigualdade no acesso é fator preponderante para que os eventos “populares” se sobressaiam aos “clássicos”. Por exemplo, em uma cidade do interior e de porte pequeno, como Lavras, são raros (senão inexistentes) os eventos de música clássica, óperas e musicais, o que se configura como um fator impeditivo ou limitador, até mesmo para aqueles que apreciam esse tipo de música. Além disso, poucas são as opções de eventos musicais relacionadas a outros gêneros, que não seja o sertanejo. Por isso, algumas opções só são possíveis de serem acessadas, na capital do estado, a cerca de

<sup>24</sup> Foram considerados pelos autores eventos, ao vivo, de ópera/opereta, jazz, clássica e pop/rock.

<sup>25</sup> Foram considerados pelos autores eventos, ao vivo, de música clássica/ópera e música pop.

240km. Conforme ressalta Mantecón (2014, p. 121), “aqueles que conseguem chegar a se constituir em seus públicos são os vencedores de uma longa corrida de obstáculos”, derrotando a distância geográfica (e, até mesmo simbólica - pela conotação elitista), pagando o preço (alto<sup>26</sup>) do transporte e ingresso, adquirindo o capital cultural que lhes permite acessar à oferta e desfrutar dela, organizando seu tempo e apartando a poderosa atração da oferta midiática gratuita, disponível no abrigo dos seus lares.

Em relação à prática de atividades artísticas, esse item se revela como um indicador preocupante, em termos de engajamento cultural no Brasil. No estudo de Jordão (2014), apenas 4% do total de respondentes pratica ou já praticou alguma atividade artística. O contato com instrumento musical indicou maior expressividade, nas práticas culturais dos brasileiros, com 14% do total. Vale destacar que a região Sudeste obteve média acima da nacional nesse aspecto (16%).

No presente estudo, os resultados foram ainda mais significativos: cerca de 30% dos respondentes afirmaram saber tocar algum instrumento musical. Em toda a amostra, a média de instrumentos musicais por residência foi de 1,28. Entre os instrumentos, mais frequentemente mencionados, destacam-se o violão, a guitarra e o teclado. Vale esclarecer que, nessa questão, foram considerados os instrumentos que os respondentes possuem, sem levar em consideração se eles sabem ou não os tocar. Apresenta-se, nas Tabelas 27 e 28, a distribuição das respostas para essas assertivas.

Tabela 27 - Quantidade de instrumentos musicais que os respondentes têm em casa.

	<b>% dos respondentes</b>
0 instrumento	48,3
1 instrumento	25,3
2 instrumentos	10,7
3 instrumentos	5,8
4 instrumentos	3,4
5 instrumentos	2,2
6 instrumentos	1,5
Mais de 6 instrumentos	2,2

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

<sup>26</sup> Para se ter uma ideia, o ingresso para o show de um artista consagrado da MPB, no Palácio das Artes (o nome já é um indicativo de nobreza e sofisticação), em Belo Horizonte, variou entre R\$ 320,00 e R\$490,00 – desconsideradas taxas e encargos, que chegavam a R\$ 72,00. Na hipótese mais econômica, o valor representa 36,4% do salário mínimo, sem considerar as despesas com transporte e, se residente no interior, com hospedagem. Vale dizer, o valor do ingresso só poderia ser parcelado em duas vezes, no cartão de crédito, o que também se configura como uma barreira para o público de classe social mais baixa.

Tabela 28 - Instrumentos musicais que os respondentes mais possuem.

		Número de menções
1º	Violão	453
2º	Guitarra	96
3º	Teclado	92
4º	Flauta	60
5º	Pandeiro	51
6º	Gaita	38
7º	Piano	35
8º	Baixo	28
9º	Viola	27
10º	Cavaquinho	26

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Assim, o destaque obtido pelo violão pode estar associado ao gosto pelo sertanejo e à influência desse gênero musical na cultura mineira. Assim como destacado anteriormente, os comportamentos, hábitos e preferências representam, em parte, heranças parentais (ou, nos termos de Bourdieu, o *habitus*) que têm perpetuado o gosto pelo sertanejo e as práticas a ele relacionadas nas cidades estudadas. Ademais, vale considerar que, em comparação com outros instrumentos musicais, o violão é significativamente mais barato e seu aprendizado é, relativamente, mais simples; além disso, é um instrumento que permite maior mobilidade, contribuindo ainda mais para sua maior popularidade.

Diante desse panorama, observa-se que os hábitos de consumo musical, no contexto estudado, remetem a gêneros populares, como o sertanejo, funk e pop, ao mesmo tempo em que as preferências enfatizam gêneros “intelectuais”, como a MPB e o rock. Essa valorização da cultura legítima, das elites confirma os argumentos de Bourdieu (1984) acerca da “inconsciência de classe”, conformismo e submissão do grupo dominado, em detrimento da autonomia e autodireção do grupo dominante, que contribuem para a reprodução das desigualdades e legitimação da cultura de elite como a melhor. Nesse sentido, o autor explica que uma das características da classe dominante é conseguir se legitimar e legitimar sua cultura como a melhor ou a de maior valor simbólico, além de conseguir delimitar as informações que serão (ou não) incluídas no rol de informações legítimas.

Os resultados também revelaram que os hábitos dos respondentes, de forma geral, envolvem pouco ou nenhum dispêndio financeiro. Os resultados obtidos por Diniz e Machado (2011), Machado et al. (2017) e Paglioto e Machado (2012) corroboram essa perspectiva, ao evidenciar que os bens e serviços culturais e artísticos apresentam uma participação muito baixa no orçamento das famílias brasileiras. A esse respeito, Machado et al. (2017)

evidenciam que, para além da falta de tempo e de recursos financeiros, a baixa expressividade nos gastos com cultura no Brasil se relaciona, em grande medida, à ausência do hábito de consumo de atividades pagas, gerando um ciclo vicioso de baixa demanda por atividades culturais pagas. É possível notar, neste contexto, que, especialmente em relação ao consumo de alta cultura, a participação é baixa e restrita aos estratos sociais superiores.

#### **4.2.1 Perfil dos apreciadores dos gêneros musicais estudados**

Ao fazer uma análise das correlações entre os gêneros musicais, conforme apresentado nas Tabelas 29 e 30, tornou-se possível traçar o perfil dos apreciadores de cada um dos gêneros musicais estudados, com significância entre 5% e 1%.

Antes, porém, faz-se pertinente apresentar alguns resultados dessa análise. O reggae figura como o gênero musical com maior número de correlações positivas com outros gêneros (12), seguido por axé (10), hip hop/rap (10) e pop (10), o que sugere que esses são os gêneros musicais com maior aceitação (ainda que não sejam os preferidos, tendem a não ser rejeitados). Vale, ainda, destacar que os gêneros samba, reggae, hip hop/rap e eletrônica não apresentaram nenhuma correlação negativa. Por outro lado, gospel e sertanejo são os gêneros com maior número de correlações negativas (5 cada), indicando serem esses os gêneros com maior rejeição por aqueles que não os apreciam (ou seja, gêneros cujo gosto se revela polarizado, ou o respondente gosta ou ele não gosta).

Também é interessante observar que os gêneros de status apresentam correlações positivas entre si, assim como compartilham a aceitação pelos gêneros pop e reggae, samba (com exceção do rock) e heavy metal (com exceção da MPB); jazz e blues e rock compartilham, ainda, a aceitação por hip hop/rap. Tais gêneros também compartilham a rejeição pelos gêneros sertanejo e pagode, assim como por música gospel (com exceção da clássica).

Tabela 29 - Correlações entre os gêneros musicais.

	<b>Gêneros mais apreciados</b>	<b>Gêneros menos apreciados</b>
<b>Axé</b>	pop, sertanejo, pagode, samba, gospel, MPB, funk, hip hop e rap, reggae e eletrônica	rock e heavy metal.
<b>Clássica</b>	rock, pop, samba, jazz e blues, MPB, reggae e heavy metal	sertanejo, pagode e funk.
<b>Eletrônica</b>	rock, pop, pagode, jazz e blues, funk, hip hop e rap, reggae, axé e heavy metal.	Não houve correlação negativa significativa com nenhum gênero musical.
<b>Funk</b>	pop, sertanejo, pagode, samba, hip hop e rap, reggae, axé e eletrônica	clássica.
<b>Gospel</b>	sertanejo, pagode e axé	rock, pop, jazz e blues, MPB e heavy metal.
<b>Heavy Metal</b>	rock, pop, clássica, jazz e blues, hip hop e rap, reggae e eletrônica.	sertanejo, pagode, gospel e axé.
<b>Hip Hop/Rap</b>	rock, pop, pagode, samba, jazz e blues, funk, reggae, axé, eletrônica e heavy metal.	Não houve correlação negativa significativa com nenhum gênero musical.
<b>Jazz/Blues</b>	rock, pop, samba, clássica, MPB, hip hop e rap, reggae, eletrônica e heavy metal	sertanejo, pagode e gospel.
<b>MPB</b>	rock, pop, pagode, samba, clássica, jazz e blues, reggae e axé	sertanejo e gospel.
<b>Pagode</b>	sertanejo, samba, gospel, MPB, funk, hip hop e rap, reggae, axé e eletrônica	rock, clássica, jazz e blues e heavy metal
<b>Pop</b>	rock, clássica, jazz e blues, MPB, funk, hip hop e rap, reggae, axé, eletrônica e heavy metal	gospel.
<b>Reggae</b>	rock, pop, pagode, samba, clássica, jazz e blues, MPB, funk, hip hop e rap, axé, eletrônica e heavy metal.	Não houve correlação negativa significativa com nenhum gênero musical.
<b>Rock</b>	pop, clássica, jazz e blues, MPB, hip hop e rap, reggae, eletrônica e heavy metal	sertanejo, pagode, gospel e axé
<b>Samba</b>	sertanejo, pagode, clássica, jazz e blues, MPB, funk, hip hop e rap, axé, reggae	Não houve correlação negativa significativa com nenhum gênero musical.
<b>Sertanejo</b>	pagode, samba, gospel, funk e axé	rock, clássica, jazz e blues, MPB e heavy metal.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota. A tabela completa de correlações é apresentada no APÊNDICE F.



Tabela 30 - Correlações significativas entre as variáveis estudadas - engajamento x gosto.

		Horas que ouviu música por dia	Frequência em shows e eventos musicais por ano	Quantia mensal gasta para adquirir música
<b>Rock</b>	Correlação	-	,161**	,129**
	Significância	-	,000	,000
<b>Pop</b>	Correlação	,066*	,063*	-
	Significância	,026	,033	-
<b>Sertanejo</b>	Correlação	-	-,141**	-,105**
	Significância	-	,000	,000
<b>Pagode</b>	Correlação	-	-,084**	-,060*
	Significância	-	,004	,040
<b>Samba</b>	Correlação	-	,068*	,069*
	Significância	-	,020	,018
<b>Gospel</b>	Correlação	-	-,168**	-,090**
	Significância	-	,000	,002
<b>Clássica</b>	Correlação	-	,099**	,135**
	Significância	-	,001	,000
<b>Jazz/ Blues</b>	Correlação	,095**	,149**	,127**
	Significância	,001	,000	,000
<b>MPB</b>	Correlação	-	,065*	,077**
	Significância	-	,027	,010
<b>Funk</b>	Correlação	,064*	,141**	-,078**
	Significância	,030	,000	,008
<b>Hip hop/ Rap</b>	Correlação	,134**	,161**	-,059*
	Significância	,000	,000	,044
<b>Reggae</b>	Correlação	,123**	,112**	-,084**
	Significância	,000	,000	,004
<b>Axé</b>	Correlação	-	-	-,104**
	Significância	-	-	,000
<b>Eletrônica</b>	Correlação	,104**	-	-,079**
	Significância	,000	-	,007
<b>Heavy metal</b>	Correlação	,083**	,148**	,085**
	Significância	,005	,000	,004

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota. \*\*. A correlação é significativa a 1%.

Nota. \*. A correlação é significativa a 5%.

#### a) Gosto por rock

De forma geral, o gosto por rock se mostrou relacionado a indivíduos com escolaridade alta, jovens, de renda e capital cultural alto. É um público com maior tendência à participação em shows e eventos musicais e a gastar mais dinheiro para adquirir música. Esses indivíduos tendem a gostar também dos gêneros pop, clássica, jazz e blues, MPB, hip hop e

rap, reggae, eletrônica e heavy metal. Por sua vez, tendem a gostar menos de sertanejo, pagode, gospel e axé.

**b) Gosto por pop**

O gosto por pop se mostrou relacionado aos respondentes com escolaridade alta, jovens, de renda alta e capital cultural alto. Os indivíduos com esse perfil tendem a ouvir mais horas de música por dia e a frequentar mais shows e eventos musicais. Os ouvintes de pop tendem a gostar de rock, música clássica, jazz e blues, MPB, funk, hip hop e rap, reggae, axé, eletrônica e heavy metal e, de forma geral, não gostam de música gospel.

**c) Gosto por sertanejo**

O gosto por sertanejo se mostrou relacionado às pessoas com escolaridade, renda e capital cultural baixos (idade não foi significativa). Essas pessoas tendem a gostar dos gêneros pagode, samba, gospel, funk e axé. De forma geral, eles não gostam de rock, música clássica, jazz e blues, MPB e heavy metal.

**d) Gosto por pagode**

O gosto por pagode se mostrou relacionado aos respondentes com escolaridade, renda e capital cultural baixos (idade não foi significativa). De forma geral, os que gostam de pagode tendem a gostar também de sertanejo, samba, gospel, MPB, funk, hip hop e rap, reggae, axé e eletrônica. Esse grupo tende a não gostar de rock, clássica, jazz e blues e heavy metal.

**e) Gosto por samba**

O gosto por samba se mostrou relacionado aos indivíduos com escolaridade alta, mais velhos e cujo capital cultural é alto (renda não foi significativa). É um público com maior tendência de participação em shows e eventos musicais e que tende a gastar mais dinheiro para adquirir música. As pessoas que gostam de samba tendem a gostar também dos gêneros sertanejo, pagode, clássica, jazz e blues, MPB, funk, hip hop e rap, axé, reggae. Não houve correlação negativa significativa com nenhum gênero musical.

**f) Gosto por música gospel**

O gosto por música gospel se mostrou relacionado aos respondentes com escolaridade baixa, mais velhos, de renda e capital cultural baixos. De forma geral, eles tendem a gostar

também dos gêneros sertanejo, pagode e axé. Por outro lado, esse grupo tende a não gostar de rock, pop, jazz e blues, MPB e heavy metal.

**g) Gosto por música clássica**

O gosto por música clássica se mostrou relacionado às pessoas com escolaridade alta, mais velhos, de renda alta e capital cultural altos. Esse público tende a frequentar mais shows e eventos musicais e também a gastar mais dinheiro para adquirir música. Os que apreciam música clássica tendem a gostar também de rock, pop, samba, jazz e blues, MPB, reggae e heavy metal. Por sua vez, esses indivíduos tendem a não gostar dos gêneros sertanejo, pagode e funk.

**h) Gosto por jazz e blues**

O gosto por jazz e blues se mostrou relacionado aos indivíduos com escolaridade, renda e capital cultural altos (idade não foi significativa). Esse público se revelou como um dos mais engajados, com tendência a ouvir música mais horas por dia, frequentar mais shows e eventos musicais e a gastar mais dinheiro para adquirir música. São pessoas que gostam também de rock, pop, samba, clássica, MPB, hip hop e rap, reggae, eletrônica e heavy metal e tendem a não gostar de sertanejo, pagode e gospel.

**i) Gosto por MPB**

O gosto por MPB se mostrou relacionado aos respondentes com escolaridade alta, mais velhos, com renda e capital cultural altos. É grupo que também tende a participar mais de shows e eventos musicais e a gastar mais dinheiro para adquirir música. Os que gostam de MPB tendem a gostar também de rock, pop, pagode, samba, clássica, jazz e blues, reggae e axé e tendem a não gostar de sertanejo e gospel.

**j) Gosto por funk**

O gosto por funk se mostrou relacionado a indivíduos jovens (escolaridade, renda e capital cultural não foram significativos). É um grupo que tende a ouvir música mais horas por dia e a frequentar mais shows e eventos musicais. Os ouvintes de funk tendem a gostar também dos gêneros pop, sertanejo, pagode, samba, hip hop e rap, reggae axé e eletrônica. Por outro lado, tendem a não gostar de música clássica.

**k) Gosto por hip hop/rap**

O gosto por hip hop e rap se mostrou relacionado às pessoas jovens e de renda baixa (escolaridade e capital cultural não foram significativos). Eles também tendem a ouvir música mais horas por dia e frequentar mais shows e eventos musicais. De forma geral, os que gostam de hip hop e rap tendem a gostar também de rock, pop, pagode, samba, jazz e blues, funk, reggae, axé, eletrônica e heavy metal. Não houve correlação negativa significativa com nenhum gênero musical.

**l) Gosto por reggae**

O gosto por reggae se mostrou relacionado aos respondentes jovens de capital cultural alto (escolaridade e renda não foram significativas). São pessoas que ouvem música mais horas por dia e frequentam mais shows e eventos musicais no ano. Além do reggae, tendem a gostar também de rock, pop, pagode, samba, clássica, jazz e blues, MPB, funk, hip hop e rap, axé, eletrônica e heavy metal. Não houve correlação negativa significativa com nenhum gênero musical.

**m) Gosto por axé**

O gosto por axé se mostrou relacionado aos indivíduos jovens (escolaridade, renda e capital cultural não foram significativos). Os ouvintes de axé tendem a gostar também de pop, sertanejo, pagode, samba, gospel, MPB, funk, hip hop e rap, reggae e eletrônica. Por outro lado, tendem a não gostar de rock e heavy metal.

**n) Gosto por música eletrônica**

O gosto por música eletrônica se mostrou relacionado aos respondentes jovens (escolaridade, renda e capital cultural não foram significativos). São pessoas que tendem a ouvir mais horas de música por dia. Esse público tende a gostar também de rock, pop, pagode, funk, hip hop e rap, reggae, axé e heavy metal. Não houve correlação negativa significativa com nenhum gênero musical.

**o) Gosto por heavy metal**

O gosto por heavy metal se mostrou relacionado às pessoas com escolaridade alta, jovens, de capital cultural alto (renda não foi significativa). Esse também é um dos grupos com maior engajamento, apresentando maior tendência a ouvir música mais horas por dia, frequentar mais shows e eventos musicais e a gastar mais dinheiro para adquirir música. De

forma geral, as pessoas que gostam de heavy metal gostam também dos gêneros rock, pop, clássica, jazz e blues, hip hop e rap, reggae e eletrônica. E tendem a não gostar de sertanejo, pagode, gospel e axé.

Diante desses resultados, pode-se dizer que pessoas que escutam mais horas de música por dia tendem a gostar mais de gêneros musicais como o pop, jazz e blues, funk, hip hop e rap, reggae, eletrônica e heavy metal.

As pessoas que frequentam mais shows tendem a gostar mais de rock, pop, samba, clássica, jazz e blues, MPB, funk, hip hop e rap, reggae e heavy metal e menos de sertanejo, pagode e gospel.

As pessoas que gastam mais dinheiro para adquirir música tendem a gostar mais de rock, samba, clássica, jazz e blues, MPB e heavy metal e menos de sertanejo, pagode, gospel, funk, hip hop e rap, reggae, axé e eletrônica.

Portanto pode-se dizer que, para a maioria dos gêneros musicais, existem fronteiras entre as quais o gosto transita. Ou seja, com a exceção da música eletrônica, hip hop/rap, reggae e samba, todos os demais gêneros se associam a outros, ao mesmo tempo em que marcam posições de oposição em relação a outros. A forma como essas relações são construídas pelos entrevistados será pormenorizada e, graficamente delineada, na Análise de Correspondência Múltipla, no último subtópico desta seção.

#### **4.3 Análise do capital cultural em comparação com a proposta do Novo Capital Cultural**

O cálculo do capital cultural obedeceu, conforme já mencionado, à proposição de Holt (1998) e a adaptações sugeridas por Costa Filho (2016) e Macedo (2014). Assim, foram atribuídos escores à escolaridade e ocupação do entrevistado, bem como à escolaridade e ocupação dos seus pais.

De forma a testar um possível refinamento do cálculo acima, conforme já sugerido por autores como Costa Filho (2016) e Lemos, Dubeux e Rocha-Pinto (2014), buscaram-se incluir outras habilidades, conhecimentos e práticas que, considerando a realidade brasileira, podem ser utilizados como fonte de valor e distinção.

Em sua pesquisa, Costa Filho (2016) propôs a leitura de livros como um indicador de distinção econômica e cultural. No presente estudo, buscando um maior alinhamento aos objetivos, considerou-se o conhecimento de algum instrumento musical como um elemento diferenciador de status. Assim, foi atribuído escore 1(um) ao respondente que toca algum

instrumento musical (IM). Argumenta-se, em consonância com Velho (2015, p. 147), que “o acesso privilegiado à música sempre esteve ligado às classes mais favorecidas”, seja por meio de concertos e outras apresentações musicais, ou pelas aulas de instrumentos, diferenciando seu acesso das classes menos favorecidas.

Ademais, para Bourdieu (1984), o domínio de línguas se configura como um grande diferenciador de capital cultural. Nessa mesma perspectiva, Costa Filho (2016) argumenta, em sua proposição, que o domínio de idiomas não é uma habilidade que pode ser obtida em um curto espaço de tempo e, por isso, torna-se ainda mais distintiva em termos de capital cultural. Sendo assim, foi considerado o domínio de outros idiomas (DI) que, além de se constituir um conhecimento diferenciador, ainda contribui para o entendimento das letras de músicas internacionais. Destarte, foi atribuído escore 1(um) para o respondente com conhecimento fluente; 0,5 para o respondente com conhecimento intermediário e 0,25 para o respondente com conhecimento básico em qualquer outra língua. Vale ressaltar que, para não superestimar esse indicador, a pontuação não foi calculada de forma cumulativa, ou seja, no caso de respondentes com conhecimento em mais de um idioma, era considerado apenas uma vez e o de maior escore.

Lemos, Dubeux e Rocha-Pinto (2014) destacam, ainda, o hábito de viajar para o exterior como elemento diferenciador da elite econômica e cultural. Dessa forma, também foi considerada a realização de viagens internacionais (VI), para composição do novo cálculo, sendo atribuído o escore 1(um) para os que realizam frequentemente; 0,5 para os que realizam às vezes e 0,25 para os que realizam raramente<sup>27</sup>. Vale dizer que Costa Filho (2016) propõe a diferenciação entre as viagens realizadas por pacote (recorrendo a um agente turístico) e “não pacote”. Segundo o autor, pessoas de alto capital cultural tendem a planejar melhor e por si só as viagens, buscando exclusividade e diferenciação, além de uma programação livre e com mais atividades culturais. As pessoas de baixo capital cultural, pelo contrário, teriam mais dificuldades em programar a sua viagem, recorrendo às agências de turismo. Apesar de concordar com a perspectiva desse autor, optou-se, no presente estudo, pela medição apenas da frequência de viagens internacionais dos respondentes, por entender que a especificação do pacote de viagem traria pouca contribuição adicional, se considerados os objetivos da pesquisa.

Sendo assim, o novo cálculo, doravante chamado de Novo Capital Cultural (NCC), foi estruturado da forma:

---

<sup>27</sup> Foi considerado como frequentemente o respondente que viaja, ao menos, 1 (uma) vez por ano; às vezes, 1(uma) vez a cada 2 ou 3 anos; e raramente, 1(uma) vez a cada 4 ou 5 anos, em média.

$$NCC = \left[ \left( \frac{OP+EP}{2} \right) + \left( \frac{OM+EM}{2} \right) + OE+EE \right] + IM + DI + VI$$

Após calculados os valores absolutos do Capital Cultural de cada respondente, foram calculados os valores absolutos do seu Novo Capital Cultural, de forma a permitir a comparação entre os resultados obtidos. Os valores absolutos também foram dicotomizados em 1(um) (capital cultural alto) e 0 (capital cultural baixo), sendo considerados com alto capital cultural aqueles que obtiveram pontuação igual ou superior a 15<sup>28</sup>. Assim, foram realizadas análises para identificar as diferenças e verificar se o novo cálculo contribuiu de forma significativa para a análise dos resultados.

Verificou-se que, conforme esperado, na classificação dos respondentes, o novo capital cultural se mostrou um pouco mais “restritivo”, no sentido de ter reduzido o número de respondentes com capital cultural alto. Apresenta-se, na Tabela 31, a classificação dos respondentes quanto ao capital cultural.

Tabela 31 - Classificação dos respondentes em relação ao nível de capital cultural.

Capital Cultural	Novo Capital Cultural
Alto: 39%	Alto: 36,5%
Baixo: 61%	Baixo: 63,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Já em relação às variáveis sociológicas estudadas, não foram observadas diferenças consideráveis entre os dois tipos de capital cultural, conforme apresentado nas Tabelas 32 e 33.

Tabela 32 - Comparação entre os cálculos de CC em relação à escolaridade, idade e renda.

		Escolaridade	Idade (faixa)	Renda familiar mensal
<b>Capital Cultural (dicotômico)</b>	Coefficiente de Correlação	0,703**	-0,120**	0,385**
	Significância	0,000	0,000	0,000
<b>Novo Capital Cultural (dicotômico)</b>	Coefficiente de Correlação	0,660**	-0,131**	0,394**
	Significância	0,000	0,000	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota. \*\*. A correlação é significativa a 1%.

<sup>28</sup> Para definição do ponto de corte, foram considerados os escores máximo (25) e mínimo (4) possíveis, sendo 15 o primeiro valor acima da média.

Conforme se observa, na Tabela 32, tanto o CC como o NCC estão diretamente relacionados à escolaridade dos respondentes e à sua renda familiar mensal e inversamente relacionados à idade. Em outras palavras, indivíduos com capital cultural mais alto tendem a ser mais escolarizados, de classe social mais alta e mais velhos.

Tabela 33 - Comparação entre os cálculos de CC em relação ao sexo.

		Masculino (%)	Feminino (%)	Teste qui-quadrado
<b>Capital Cultural</b> (dicotômico)	Baixo	64,8	57,6	0,012
	Alto	35,2	42,4	
<b>Novo Capital Cultural</b> (dicotômico)	Baixo	65,8	61,3	0,112
	Alto	34,2	38,7	

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os resultados da Tabela 33 evidenciam uma diferença significativa no CC de homens e mulheres, o que não se verifica no caso do NCC. Assim, para o CC, pode-se dizer que, no presente estudo, a proporção de mulheres com CC alto é maior do que a de homens; já em relação ao NCC, as mulheres apresentam percentuais, moderadamente mais altos, mas essas diferenças não são estatisticamente significantes.

Buscou-se investigar essa constatação e descobriu-se que essa diferença se deve ao fato de que o percentual de homens que tocam instrumentos musicais (60,3%) é significativamente mais alto do que o de mulheres (39,7%)<sup>29</sup>, o que impactou nos resultados do NCC. Em relação às demais variáveis incluídas no NCC (viagens internacionais e domínio de idiomas), não foram observadas diferenças significativas entre homens e mulheres. Desta forma, enquanto as mulheres apresentam escores mais elevados que os homens, em termos de escolaridade e ocupação, quando analisado o capital cultural acumulado, em termos de conhecimento sobre instrumentos musicais, os homens passam a alcançar percentuais próximos das mulheres.

No que tange às demais variáveis investigadas, no presente estudo, não foram observadas diferenças significativas entre CC e NCC. Desta forma, optou-se por manter o cálculo do capital cultural como proposto por Holt (1998), com as adaptações sugeridas por Costa Filho (2016) e Macedo (2014). Embora os autores reconheçam a necessidade de refinamento desse cálculo, por meio da consideração de outros elementos e do balanceamento

<sup>29</sup> Significante a 1%, conforme teste qui-quadrado.



no peso dado a cada indicador, fazem-se necessários outros testes e estudos aprofundados, que fogem do escopo do presente trabalho.

#### 4.4 Influência das variáveis sociológicas no consumo cultural de música

Nesta sessão, serão apresentados e discutidos os resultados acerca da influência das variáveis sociológicas, no consumo cultural de música, nas cidades de Lavras, Juiz de Fora e Belo Horizonte. Destarte, em relação às variáveis escolaridade, idade, renda, capital cultural, podem-se observar correlações significativas, ao nível de significância de 5% e de 1%, conforme apresentado nas Tabelas 34 e 35. As variáveis sexo e porte da cidade também revelaram diferenças significativas, sendo obtidas, por meio da análise de cruzamento e os resultados apresentados e discutidos na sequência.

Tabela 34 - Correlações significativas entre as variáveis estudadas - gosto x variáveis sociológicas.

(Continua)

		Escolaridade	Idade	Renda	Capital Cultural
<b>Rock</b>	Correlação	,381**	-,184**	,180**	,361**
	Significância	,000	,000	,000	,000
<b>Pop</b>	Correlação	,246**	-,241**	,118**	,174**
	Significância	,000	,000	,000	,000
<b>Sertanejo</b>	Correlação	-,264**	-	-,155**	-,255**
	Significância	,000	-	,000	,000
<b>Pagode</b>	Correlação	-,175**	-	-,176**	-,170**
	Significância	,000	-	,000	,000
<b>Samba</b>	Correlação	,092**	,205**	-	,092**
	Significância	,002	,000	-	,002
<b>Gospel</b>	Correlação	-,254**	,126**	-,181**	-,285**
	Significância	,000	,000	,000	,000
<b>Clássica</b>	Correlação	,288**	,179**	,107**	,229**
	Significância	,000	,000	,000	,000
<b>Jazz/ Blues</b>	Correlação	,357**	-	,122**	,319**
	Significância	,000	-	,000	,000
<b>MPB</b>	Correlação	,232**	,097**	,121**	,190**
	Significância	,000	,001	,000	,000
<b>Funk</b>	Correlação	-	-,391**	-	-
	Significância	-	,000	-	-
<b>Hip hop/ Rap</b>	Correlação	-	-,365**	-,087**	-
	Significância	-	,000	,003	-

Tabela 34 - Correlações significativas entre as variáveis estudadas - gosto x variáveis sociológicas.

(Conclusão)

		<b>Escolaridade</b>	<b>Idade</b>	<b>Renda</b>	<b>Capital Cultural</b>
<b>Reggae</b>	Correlação	-	-,230**	-	,077**
	Significância	-	,000	-	,009
<b>Axé</b>	Correlação	-	-,116**	-	-
	Significância	-	,000	-	-
<b>Eletrônica</b>	Correlação	-	-,365**	-	-
	Significância	-	,000	-	-
<b>Heavy metal</b>	Correlação	,197**	-,175**	-	,197**
	Significância	,000	,000	-	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota. \*\*. A correlação é significativa a 1%.

Nota. \*. A correlação é significativa a 5%.

Nota. As correlações não significativas foram substituídas por traço (-).

Tabela 35 - Correlações significativas entre as variáveis estudadas - engajamento x variáveis sociológicas.

		<b>Horas que ouve música por dia</b>	<b>Frequência a shows e eventos musicais por ano</b>	<b>Quantia mensal gasta para adquirir música</b>
<b>Escolaridade</b>	Correlação	-,073*	,174**	,167**
	Significância	,013	,000	,000
<b>Idade</b>	Correlação	-,120**	-,121**	,061*
	Significância	,000	,000	,038
<b>Renda</b>	Correlação	-,130**	,069*	,114**
	Significância	,000	,018	,000
<b>Capital Cultural</b>	Correlação	-	,200**	,183**
	Significância	-	,000	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota. \*\*. A correlação é significativa a 1%.

Nota. \*. A correlação é significativa a 5%.

Nota. As correlações não significativas foram substituídas por traço (-).

Apresenta-se, nos subtópicos abaixo, a discussão referente a cada uma das variáveis sociológicas, sendo destacadas a influência de cada uma delas sobre o gosto e as práticas de consumo dos respondentes.

#### 4.4.1 Escolaridade

Conforme se observa nos resultados apresentados acima, a escolaridade se correlaciona, de forma positiva, com os gêneros musicais de status (clássica, jazz e blues, MPB e rock), além de serem observadas correlações significativas com os gêneros pop, heavy metal e, mais discretamente, o samba. Já gêneros populares, como o sertanejo, gospel e pagode, tendem a ser preferidos pelos menos escolarizados.

A análise de correlação também revelou que as pessoas com menor nível de escolaridade escutam mais horas de música por dia do que os mais escolarizados. Esses últimos, por sua vez, tendem a frequentar mais shows e eventos musicais por ano e a gastar mais para adquirir música. Diniz e Machado (2011), Machado et al. (2017) e Paglioto e Machado (2012), em estudos sobre o consumo de bens e serviços culturais no Brasil, também atestaram a relação entre o aumento desse tipo de dispêndio com o aumento da escolaridade.

Esses resultados também se mostraram consonantes com os obtidos, em países mais desenvolvidos (COULANGEON; LEMEL, 2007; FAVARO; FRATESCHI, 2007; TAMPUBOLON, 2008), no sentido de que indivíduos mais escolarizados tendem a apresentar maior gosto por gêneros musicais clássicos e eruditos, enquanto indivíduos menos escolarizados tendem a preferir gêneros populares.

Bachmayer, Wilterdink e Van Venrooij (2014) observaram a relação direta entre escolaridade e as composições musicais classificadas como superiores, assim como a relação inversa da escolaridade com as composições classificadas como inferiores. Segundo esses autores, enquanto os mais escolarizados prestam mais atenção ao conteúdo textual ou mensagem da música e, também, à qualidade da composição, instrumentação, complexidade do ritmo e musicalidade, os menos escolarizados preferem composições cuja melodia soa agradável ou cativante, cuja música estimula a dança, apela para as emoções e/ou porque o cantor tem uma bela voz.

Vale destacar, ainda, que o gosto dos mais escolarizados por gêneros tidos como populares pode revelar algumas nuances interessantes. Por exemplo, a escolaridade se mostrou correlacionada com o heavy metal, que pode ser considerado como um subgênero do rock. Também se mostrou correlacionada ao samba que, em grande medida, relaciona-se às origens da MPB. O pop, por sua vez, é um gênero musical cujas representações simbólicas podem remeter a clássicos artistas internacionais, como Michael Jackson, considerado como o “rei do pop” e Madonna, reconhecida como a “rainha do pop”, entre outros artistas contemporâneos de grande sucesso, tais como Beyoncé, Rihanna e Lady Gaga. Nesse sentido,

um pressuposto seria de que, por se tratar de um repertório repleto de músicas estrangeiras, a música pop estaria diretamente relacionada aos mais escolarizados, que supostamente teriam maiores condições de acesso ao ensino de outros idiomas e, portanto tenderiam a se interessar mais por esse gênero e a utilizá-lo, também, como marcador de status no campo social.

Os resultados, portanto revelam que a escolaridade influencia no gosto musical dos respondentes. Em consonância com os achados de Bourdieu (1984), indivíduos com maior escolaridade apresentam maiores chances de apreciar gêneros de status e a utilizá-los como marcadores de posição e de distinção social.

#### **4.4.2 Idade**

Em relação à idade, observa-se que ela se correlaciona, de forma negativa, com gêneros populares contemporâneos (tais como funk, hip hop/rap e música eletrônica), além de serem observadas correlações negativas significativas também com o rock, pop, axé, heavy metal e reggae. Já os gêneros musicais samba, MPB, gospel e música clássica tendem a ser preferidos pelos mais velhos.

A análise de correlação também revelou que os indivíduos mais novos tendem a escutar mais horas de música por dia e a frequentar mais shows e eventos musicais por ano, se comparados com os mais velhos. Esses últimos, por sua vez, tendem a gastar mais para adquirir música. A esse respeito, no estudo feito por Diniz e Machado (2011), descobriu-se que famílias cujo chefe é mais velho apresentavam menores gastos com arte e cultura. Machado et al. (2017), por sua vez, observaram uma correlação positiva entre idade e consumo cultural.

Em comparação com estudos já realizados, em países mais desenvolvidos (BENNETT et al., 2009; COULANGEON; LEMEL, 2007; SAVAGE; GAYO, 2011), foi possível observar consonância nos resultados, no sentido de que os indivíduos mais velhos tendem a apresentar maior preferência pelos gêneros eruditos/clássicos ou gosto seletivo por gêneros populares, por meio dos quais se observa um menor envolvimento com a música popular contemporânea. Os indivíduos mais jovens, por sua vez, tendem a preferir gêneros populares e modernos.

Por outro lado, nos países mais desenvolvidos, os mais velhos apresentam maior tendência à participação em eventos musicais (CHAN; GOLDTHORPE, 2007; FAVARO; FRATESCHI, 2007), o que não se verifica no presente estudo. Talvez, esse resultado seja por falta de estrutura para idosos em eventos, dificuldades de acesso, valor baixo da aposentadoria

(dificultando a destinação de parte da renda para esse fim), além da falta de opções em eventos (especialmente, no interior) relacionados aos gêneros musicais apreciados por esse grupo, como música clássica e MPB.

Por outro lado, os gastos com aquisição de música tendem a ser maiores, se comparados com os mais jovens, o que pode ser um reflexo das dificuldades que esse grupo pode enfrentar para utilizar meios digitais para o consumo de música (os *downloads* pela Internet, por exemplo), fazendo com que priorizem meios físicos. Para se ter uma ideia, 66,7% dos respondentes que afirmaram comprar CDs, DVDs, Vinis ou Blu-ray têm 40 anos ou mais, enquanto 73,9% dos que afirmaram “baixar” as músicas gratuitamente pela Internet têm menos de 40 anos. Nesse sentido, a influência de gerações se revela como um fator que pode influenciar no gosto musical, bem como na forma de ouvir música. Por exemplo, “*baby boomers*” viveram a popularização do rádio e a “geração x”, o sucesso dos vídeosclipes na TV, enquanto a geração y (também chamada de “*millennials*”) nasceu em um mundo tecnológico e digital. Nesse sentido, observa-se que as novas gerações parecem se adaptar melhor ao contexto da digitalização das formas musicais, ao passo que os meios físicos ainda dominam a preferência das gerações anteriores. Aspectos como a compra do vinil ou CD do artista favorito, a leitura do encarte com a letra da música, a coleção de discos/CD’s fazem parte do imaginário de gerações e já não se verificam mais em outras.

Destarte, de forma geral, os resultados evidenciam que a idade se configura como um componente influente sobre o gosto musical dos respondentes. Em consonância com Bennet et al. (2009), as preferências por gêneros populares e contemporâneos diminuí com o aumento da idade dos respondentes.

#### **4.4.3 Renda**

Observa-se que os respondentes cuja renda é mais elevada demonstraram uma maior tendência de gosto pelos gêneros de status (rock, clássica, jazz e blues e MPB) e música pop, enquanto os de renda mais baixa tendem a apreciar gêneros populares, como sertanejo, pagode, gospel e hip hop/rap. Conforme destacam Savage e Gayo (2011), o gosto das classes superiores alude à capacidade desses indivíduos a fazer julgamentos (positivos e negativos) e, desta forma, construir preferências reflexivas e evitações bem marcadas.

A análise de correlação também revelou que as pessoas com menor renda tendem a escutar mais horas de música por dia, enquanto as de maior renda tendem a frequentar mais shows e eventos musicais e a gastar mais para adquirir música. Esse resultado corrobora Diniz

e Machado (2011) e Paglioto e Machado (2012), cujos resultados apontam que o gasto com bens e serviços culturais e artísticos tende a aumentar com a renda e, ainda, amplia a diversidade de gastos.

Ao comparar os resultados obtidos no presente estudo com os de estudos realizados, em países mais desenvolvidos, é possível observar diferenças. No presente estudo, verifica-se uma divisão mais atenuada entre o gosto por gêneros clássicos e eruditos pelas classes de renda superiores e o gosto por gêneros populares nas classes de renda inferiores. Nos outros estudos (CHAN; GOLDTHORPE, 2007; SAVAGE; GAYO, 2011), as classes superiores se diferenciam das demais pela ampla gama de preferências (entre gêneros populares e eruditos/nacionais e internacionais), em contraposição ao gosto mais restrito das classes mais baixas.

Desta forma, os resultados evidenciam que a renda é uma variável com significativo impacto no gosto musical dos respondentes. Observa-se uma clara separação entre o gosto das classes de renda superior e inferior, no qual os primeiros revelam sua preferência por gêneros de status, de forma semelhante ao que foi apontado por Bourdieu (1984). Com a exceção do pop que, conforme supramencionado, pode se configurar como fator distintivo por sua associação a artistas internacionais, todos os demais gêneros, que foram positivamente correlacionados com a renda, são culturalmente legitimados.

#### **4.4.4 Capital Cultural**

Em relação ao capital cultural, um resultado interessante do presente estudo é que os gêneros definidos como de status (jazz/blues, rock, MPB e clássica) foram os que obtiveram maior correlação com a variável capital cultural, o que corrobora com a teoria apresentada no Referencial Teórico, que fundamentou a definição dos gêneros a serem considerados como de status no presente estudo.

Destarte, de forma semelhante à renda e escolaridade, o capital cultural alto esteve positivamente correlacionado ao gosto por gêneros de status, assim como pelo pop, heavy metal e, em menor medida, samba e reggae. A esse respeito, faz-se importante ressaltar que a relação de proximidade desses gêneros com os gêneros de status e os indivíduos com capital cultural, renda e escolaridade elevados serão novamente analisados e pormenorizados na análise de correspondência múltipla. Em relação aos indivíduos com baixo capital cultural, observa-se que eles tendem a apreciar gêneros populares como sertanejo, pagode e gospel. A análise de correlação também revelou que os indivíduos com maior capital cultural tendem a

frequentar mais shows e eventos musicais e a gastar mais para adquirir música, se comparados com os indivíduos de menor capital cultural.

Seguindo para um refinamento analítico, a variável capital cultural foi subdividida em uma escala de nível baixo, alto e muito alto. Tal subdivisão objetivou a realização de um comparativo entre a relação do capital cultural com o gosto por gêneros de status. Especificamente, o gosto musical dos indivíduos com capital cultural muito alto (acima de 19,0 - em uma escala cujo limite superior era de 22,0) foi comparado ao gosto dos demais respondentes. Os resultados obtidos são apresentados nas Tabelas 36 e 37.

Tabela 36 - Classificação dos respondentes a partir da subdivisão do CC em alto e muito alto.

	Número de respondentes
<b>CC baixo (4 a 13)</b>	718
<b>CC alto (14 a 18)</b>	402
<b>CC muito alto (19 a 22)</b>	57
<b>TOTAL</b>	1.177

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Tabela 37 - Gosto dos respondentes pelos gêneros de status, de acordo com o CC.

	CC baixo (%)	CC alto (%)	CC muito alto (%)
<b>Gostam dos 4 gêneros de status</b>	15,5	38,3	50,9
<b>Gostam de 3 gêneros de status</b>	17,0	23,4	26,3
<b>Gostam de 2 gêneros de status</b>	24,5	17,6	14,0
<b>Gostam de 1 gênero de status</b>	22,7	13,7	3,5
<b>Não gostam de nenhum gênero de status</b>	20,3	7,0	5,3

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme se observa, a apreciação por gêneros de status tende a aumentar com a elevação no nível de capital cultural do respondente. Enquanto mais da metade dos respondentes com capital cultural muito alto e quase 40% dos respondentes com capital cultural alto apreciam os 4 (quatro) gêneros de status, apenas 15% dos respondentes com capital cultural baixo apresentam esse padrão de gosto. O percentual de respondentes que não gostam de nenhum gênero de status também é, consideravelmente, superior entre os respondentes com capital cultural baixo, se comparados com os demais.

Ao comparar os resultados obtidos no presente estudo com os de estudos realizados, em países mais desenvolvidos, esses resultados também se mostram consonantes. Conforme destaca Bordieu (1984), ainda que o gosto também possa ser relacionado ao capital

econômico, é com o capital cultural sua principal relação, uma vez que gosto permanece estável, mesmo quando a renda das pessoas aumenta, ao longo do tempo, o que indica o efeito de determinadas normas e valores culturais, além do próprio efeito da transmissão intergeracional do capital cultural, como apontado por Herrera-Usagre (2013).

O capital cultural, portanto se revelou como uma variável que exerce significativa influência no gosto dos respondentes. Quanto maior o nível de capital cultural dos indivíduos mais chances eles apresentam de apreciarem gêneros de status. Esse resultado confirma a teoria de Bordieu (1984), acerca da importância do capital cultural, na poderosa divisão entre alta cultura e cultura popular e seus efeitos de desigualdade.

#### **4.4.5 Sexo**

Já em relação a influência da variável sexo no consumo cultural de música, os resultados obtidos por meio do teste qui-quadrado apontaram que as diferenças mais significativas, em relação ao gosto de homens e mulheres pelos gêneros musicais, são referentes aos gêneros pop (majoritariamente preferido por mulheres) e heavy metal (majoritariamente preferido por homens). Conforme se observa, na Tabela 38, o gênero musical MPB também tende a ser mais apreciado pelas mulheres, enquanto pagode, jazz/blues, funk, hip hop/rap e reggae são mais apreciados pelos homens.

No estudo realizado por Coulangeon e Lemel (2007), o pop também se mostrou como um gênero majoritariamente apreciado por mulheres, enquanto o rock seria mais preferido pelos homens. Em outro estudo, a probabilidade de uma mulher pertencer ao “cluster rock” foi quase nula (COULANGEON, 2015). Savage e Gayo (2011) também encontraram indícios de que o rock e o heavy metal tendem a ser preferido por homens. Já em Wilks (2013) também foi observada maior preferência dos homens por jazz, com uma observação interessante; o autor percebeu que 45% dos participantes de eventos musicais de jazz pertenciam ao sexo feminino, mas, conversas informais com os casais que frequentavam os shows, indicaram que a mulher estaria acompanhando o seu parceiro (mais por razão social do que por gosto cultural).

No Brasil, o estudo feito pelo Ibope (MAGALHÃES; SAWAIA, 2013) também atestou a relação entre o gosto por MPB e o sexo feminino, assim como o gosto por rock com o sexo masculino (embora o estudo também tenha ressaltado que 70% dos roqueiros também ouvem MPB). Nesse mesmo estudo, as mulheres revelaram maior preferência pelo funk (mas



com percentual de apenas 51%). No estudo, não foram observadas diferenças entre homens e mulheres em relação ao samba/pagode.

Tabela 38 - Diferenças significativas no gosto musical de homens e mulheres.

	<b>Masculino (%)</b>	<b>Feminino (%)</b>	<b>Teste qui-quadrado</b>
Pop (gosto muito)	35,2	64,8	0,000
Pagode (gosto muito)	56,1	43,9	0,014
Jazz e Blues (gosto muito)	55,2	44,8	0,008
MPB (gosto muito)	42,9	57,1	0,014
Funk (gosto muito)	56,2	43,8	0,008
Hip Hop/Rap (gosto muito)	58,5	41,5	0,038
Reggae (gosto muito)	58,3	41,7	0,030
Heavy Metal (gosto muito)	63,8	36,2	0,001

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em relação ao número de horas despendido escutando música, participação em shows e eventos musicais e gastos para aquisição de música, não foram observadas diferenças significativas entre homens e mulheres. Diniz e Machado (2011) também não observaram diferenças significativas entre famílias chefiadas por homens e mulheres no que tange aos gastos com arte e cultura. Já Machado et al. (2017) esclarecem que, embora as mulheres tendam a consumir mais atividades culturais do que os homens, pelo fato de as famílias chefiadas por elas possuírem menor renda, os resultados acerca do grupo feminino tendem a serem minimizados.

Destarte, de forma geral, nota-se que o sexo influencia no gosto musical dos respondentes, no sentido de ditar as preferências por alguns gêneros musicais. Ainda que não tenha sido objeto de estudo de Bourdieu (1984), nota-se que a consideração dessa variável é de grande importância, assim como apontado por Bennet et al. (2009).

#### **4.4.6 Porte das cidades**

Para além das diferenças culturais entre países e entre diferentes estados do Brasil, bastante exploradas em diversos estudos, buscou-se, no presente estudo, analisar cidades do mesmo estado, que apresentam porte diferente, para identificar se existem diferenças no consumo cultural de música entre os seus habitantes.

De forma geral, os resultados obtidos revelaram que a cidade de Juiz de Fora foi a que apresentou maiores percentuais de gosto em relação a todos os gêneros de status. A esse respeito, vale dizer que foram analisados os dados sociodemográficos das três cidades e constatou-se que, em Juiz de Fora, os entrevistados são mais escolarizados e possuem maior nível de capital cultural. Apresenta-se, na Tabela 39, a sistematização dos resultados.

Tabela 39 - Diferenças significativas no gosto musical das cidades estudadas.

	<b>Belo Horizonte</b> (% gosto muito ou moderadamente)	<b>Juiz de Fora</b> (% gosto muito ou moderadamente)	<b>Lavras</b> (% gosto muito ou moderadamente)	<b>Teste qui-quadrado</b>
Rock	56,1	<b>65,7</b>	54,9	0,002
Pop	62,7	<b>63,8</b>	56,9	0,008
Sertanejo	52,8	50,9	<b>64,7</b>	0,000
Samba	55,6	<b>63,8</b>	47,4	0,000
Gospel	<b>43,3</b>	33,4	33,9	0,001
Clássica	44,6	<b>57,2</b>	44,7	0,000
Jazz/Blues	47,5	<b>54,8</b>	42,4	0,000
MPB	69,7	<b>72,3</b>	69,6	0,027
Funk	20,2	15,6	<b>22,1</b>	0,001
Hip hop/Rap	29,7	<b>31,2</b>	22,2	0,007
Axé	30,4	22,0	<b>31,5</b>	0,008
Heavy Metal	21,6	<b>31,8</b>	16,7	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota. Valores em negrito representam os maiores percentuais entre as cidades estudadas.

Conforme se observa, além dos gêneros de status, Juiz de Fora também apresentou maiores percentuais de gosto em relação aos gêneros pop, samba e heavy metal. Vale lembrar que, em análises anteriores, esses gêneros se revelaram associados à alta escolaridade e alto capital cultural, o que parece coerente com o fato de Juiz de Fora ser a cidade com maiores percentuais de escolaridade e capital cultural. Ainda, embora Juiz de Fora também tenha apresentado maior percentual de gosto, em relação ao gênero hip hop/rap, a diferença foi pequena em relação ao percentual obtido por Belo Horizonte, sendo a diferença mais significativa em relação à cidade de Lavras, que apresentou percentual de gosto bem menor do que as outras cidades (o mesmo pode ser dito em relação ao gênero pop).

Ainda, em relação a Lavras, observa-se que essa foi a cidade com maior percentual de gosto por gêneros populares, como o sertanejo, funk e axé. Vale mencionar que essa é a cidade com maior percentual de jovens, na amostra estudada. Também é importante considerar que, embora em relação ao funk e ao axé sua diferença em relação à capital não

tenha sido tão significativa, em comparação com Juiz de Fora as diferenças se revelam bastante acentuadas.

Por fim, Belo Horizonte apresentou maior percentual de gosto apenas em relação ao gênero gospel. Em gêneros populares como pop, funk, hip hop/rap e axé seus resultados se mostraram relativamente próximos aos da cidade de maior percentual.

No que tange à frequência a shows e eventos musicais (TABELA 40), os moradores de Juiz de Fora apresentaram as maiores taxas de participação entre as três cidades estudadas. Considerando que Juiz de Fora é a cidade com mais pessoas escolarizadas e com capital cultural mais elevado e que essas variáveis também se mostraram relacionadas a maiores taxas de participação em shows e eventos musicais, os resultados se mostram coerentes.

Não foram encontradas diferenças significativas entre as cidades em relação ao número de horas que os respondentes escutam música por dia e o gasto mensal com música.

Tabela 40 - Diferenças nas frequências de participação em shows e eventos, em cada uma das cidades estudadas.

<b>Frequência a shows e eventos musicais (por ano)</b>	<b>Belo Horizonte (%)</b>	<b>Juiz de Fora (%)</b>	<b>Lavras (%)</b>
Nenhum evento	<b>39,8</b>	29,3	32,2
De 1 a 4 shows/eventos	40,7	36,3	<b>51,1</b>
De 5 a 8 shows/eventos	8,6	<b>13,9</b>	9,7
De 9 a 12 shows/eventos	4,9	<b>9,4</b>	4,4
13 ou mais shows/eventos	5,9	<b>11,2</b>	2,7

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota. Valores em negrito representam os maiores percentuais, entre as cidades estudadas.

Nota. Significância do teste qui-quadrado igual a 0,000 para todas as variáveis.

De forma geral, esses resultados indicam que o porte da cidade pode ser um fator de influência sobre o consumo cultural de música, o que se alinha aos achados de Diniz e Machado (2011) e Paglioto e Machado (2012), quanto à concentração de despesas com cultura e arte nas áreas urbanas e mais ricas. Os estudos desenvolvidos por essas autoras revelam que as pessoas residentes, em capitais de estados e regiões metropolitanas, são as que mais gastam com bens e serviços culturais e artísticos, especialmente, se comparados com os residentes em áreas rurais.

Mas, para além das diferenças sociodemográficas dos habitantes (por exemplo, os níveis de escolaridade, capital cultural e renda), conforme já apresentado, faz-se relevante incluir outras considerações. O ambiente cultural local pode ser um fator que, sobremaneira, influencia nos padrões de gosto e consumo musical. Por exemplo, uma ampla diversidade e

condições facilitadas de acesso à cultura podem estimular a diversidade de gostos e contribuir com o aumento da demanda por shows e eventos, uma vez que amplia o leque de opções dos residentes locais.

Nesse sentido, conforme já discutido, capitais e cidades de grande e médio porte contam com maior riqueza e oferta cultural, além de espaços apropriados para a performance artística (teatros, centros culturais, casas de shows, museus, entre outros) que estimulam e disseminam o consumo cultural entre seus habitantes.

Ao mesmo tempo, fatores sociais e estruturais também podem influenciar nos comportamentos. A violência em grandes centros, a distância geográfica que separa diferentes regiões de uma grande cidade (com condições precárias de transporte), o custo de vida elevado dos grandes centros, entre outros fatores, também podem se configurar como limitadores do consumo cultural desses espaços. Estabelece-se, portanto um paradoxo entre a ampla oferta de produtos culturais e as limitações socioestruturais de acesso. Belo Horizonte, por exemplo, foi a cidade com maior percentual de respondentes que afirmaram não ter participado de nenhum show ou evento musical, no último ano (acredita-se, não por falta de opção, cerca de 40% dos respondentes não foram a nenhum evento musical em 1(um) ano). Vale dizer que Diniz e Machado (2011) também notaram, em seu estudo, que os gastos com arte e cultura tendem a ser menores em região em que a oferta é mais abundante. Segundo as autoras, esse resultado se deve à atuação mais ativa do Estado, permitindo ofertas com menores custos, ou custo zero; embora considerada a hipótese relacionada às condições sociais e estruturais dessas regiões, ela não foi confirmada.

Além disso, faz-se importante ressaltar o maior destaque comercial que, muitas vezes, é dado a um (ou poucos) gênero(s) musical(ais), em algumas localidades, o que restringe as opções de acesso aos habitantes. Por exemplo, a cidade de Lavras ainda sustenta uma forte cultura rural, até mesmo em sua principal Universidade, o que perpetua e reforça o significado do gênero sertanejo entre seus habitantes, inclusive, entre os eventos locais, quase estritamente relacionados a esse gênero. Em um estudo sobre a identidade cultural lavrense, Santos (2017, p. 62) ressalta que “Lavras possui uma cultura musical enraizada similar a outros municípios. O sertanejo de raiz, a música erudita, as manifestações musicais pelo congado, folia de reis, com vínculo à religião, foi e ainda são presentes na cidade”. Neste sentido, o sistema de reprodução e herança dos espaços sociais também pode contribuir para a construção do gosto e definição dos comportamentos de consumo dos seus habitantes.

Talvez, por estar em situação intermediária, a cidade de porte médio se configure como o ambiente mais propício (ou convidativo) para o consumo cultural. Com mais opções

disponíveis que as cidades de pequeno porte, mas com restrições sociais e estruturais menos acentuadas do que as grandes metrópoles, cidades como Juiz de Fora emergem como efervescentes espaços de consumo e engajamento cultural.

#### **4.5 Onívoros Musicais: em busca de evidências empíricas**

Conforme destaca Peterson (2005), a operacionalização e medição do onívoro têm sido feitas de diferentes formas, com diversas implicações para os resultados, o que dificulta comparações entre estudos. Conforme já ressaltado, muitos estudos consideram o onívoro musical apenas pela sua amplitude de gosto, ou seja, pela quantidade de gêneros musicais diferentes apreciados pelo respondente. Esse foi o ponto de partida para determinação dos dois primeiros critérios para classificação dos respondentes.

Considerando o primeiro critério (gostar muito ou moderadamente de 10 ou mais gêneros musicais), 12,5% dos respondentes que participaram do presente estudo poderiam ser considerados onívoros. Contudo é importante lembrar que os onívoros, no conceito de Peterson (1992), são caracterizados como membros da elite, o que não se verificou nos resultados. As análises de cruzamento não evidenciaram nenhuma relação significativa entre onívoros, pelo critério 1(um), com as variáveis escolaridade, renda e capital cultural (sexo também não revelou nenhuma diferença). Apenas a idade (sig.0,008) revelou que os onívoros tendem a ser mais jovens (especialmente, entre 20 e 39 anos).

Já se considerado o segundo critério (gostar muito de 8 ou mais gêneros musicais), apenas 3,6% dos respondentes poderiam ser considerados onívoros. Portanto, levando em conta o caráter demasiadamente restritivo desse critério (pequeno número de respondentes), sua consideração, para fins de análise, tornou-se inviável.

Sendo assim, foram estabelecidos mais dois critérios para classificação dos respondentes como onívoro, por meio dos quais se objetivou abarcar o conceito de que os onívoros pertencem aos estratos de status superior (PETERSON, 1992).

Em relação ao terceiro critério (gostar moderadamente ou muito de 10 ou mais gêneros musicais e possuir capital cultural alto), apenas 4,5% dos respondentes poderiam ser classificados como onívoros, o que também é um resultado bastante restritivo. Porém, considerando que os critérios 1(um) e 2(dois) não atenderam, de forma completa, a definição de onívoro, proposta por Peterson (1992), optou-se pela consideração do critério 3 (três), para classificação do onívoro musical no presente estudo, sendo as análises, que seguem, representativas dessa forma de classificação. Vale dizer, o critério 4(quatro) também se

mostrou demasiadamente restritivo (menos de 1% dos respondentes classificados como onívoros), o que reforça a escolha do critério 3(três). Assim, foram considerados onívoros os indivíduos com alto capital cultural e que apreciam 10 ou mais gêneros musicais entre os 15 elencados.

Faz-se importante ressaltar que, além da contagem do número de respondentes classificados como onívoro em cada critério, foram analisados o número de respondentes classificados como onívoro na combinação entre os quatro critérios, inclusive, se haveria respondentes classificados como onívoros em todos os critérios. Conforme se observa, na Tabela 41, apenas 7(sete) respondentes mantiveram-se classificados como onívoros, independente do critério de classificação adotado, o que confirma a baixa representatividade de onívoros, na amostra estudada, segundo os critérios estabelecidos.

Tabela 41 - Classificação dos respondentes quanto à onivorosidade.

<b>Crítérios de Onívoro</b>	<b>Número de Respondentes</b>
1	146
2	42
3	53
4	8
1 e 2	34
1 e 3	53
1 e 4	7
2 e 3	7
2 e 4	8
3 e 4	7
1, 2 e 3	7
1, 2 e 4	7
2, 3 e 4	7
1, 2, 3 e 4	7

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os resultados da análise de cruzamento entre os onívoros (critério 3) com as variáveis sociológicas revelaram, então, diferenças significativas em relação à renda e idade<sup>30</sup>. Nesse sentido, descobriu-se que os onívoros tendem a ser mais jovens (20 a 39 anos) e apresentar renda superior (acima de 4(quatro) salários mínimos), se comparados aos não onívoros, com significância de 0,038 e de 0,031, respectivamente.

<sup>30</sup> A variável escolaridade não foi incluída na análise por já fazer parte do cálculo do capital cultural, o que leva a inferir acerca da sua relação com a onivorosidade.

Favaro e Frateschi (2007) também observaram, em seu estudo, que os onívoros tendem a ser mais jovens. Mas resultado oposto também foi obtido por Chan e Goldthorpe (2007). Coulangeon (2015) sinaliza uma distinção entre a onivorosidade de indivíduos jovens e mais velhos que merece ser destacada. Segundo o autor, enquanto os jovens têm sido relacionados a uma onivorosidade extensiva (que se aproxima ao critério de classificação da presente análise), indivíduos mais velhos têm sido relacionados a uma onivorosidade seletiva, o que pode explicar as divergências de resultados. Herrera-Usagre (2013) identificou, ainda, que o comportamento onívoro se relaciona a uma faixa etária específica, entre 30 e 45 anos.

Chan e Goldthorpe (2007) também identificaram, em seu estudo, a relação da renda com a onivorosidade. Já, em Garcia-Alvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007), a renda apresentou baixo nível de significância estatística em relação à onivorosidade. Coulangeon e Lemel (2007), por sua vez, não observaram diferenças significativas. Observa-se, portanto que não é possível identificar, na literatura, consonância de resultados quanto à influência da renda no consumo musical onívoro, o que, em certa medida, desafia os argumentos de Peterson (1992).

Ainda, em busca de evidências que confirmem ou refutem a tese do onívoro cultural e, considerando que no conceito de Peterson (1992) a elite onívora marca distinção pela apreciação tanto de gêneros clássicos como populares, buscou-se analisar o gosto musical dos onívoros. O teste qui-quadrado revelou que os onívoros tendem a gostar mais dos gêneros musicais de status, tais como rock, clássica, jazz e blues e MPB, se comparados com os não onívoros. Além desses gêneros, eles tendem a gostar mais de pop, pagode, samba, funk, hip hop/rap, reggae, axé, eletrônica e heavy metal.

Ou seja, com a exceção do sertanejo (que não revelou diferenças significativas) e do gospel (que tende a ser mais apreciado pelos não onívoros), todos os demais gêneros musicais são mais apreciados pelos onívoros, em comparação com os não onívoros<sup>31</sup>. Esse resultado confirma a ideia de que a amplitude de gostos dos onívoros abarca, a um só tempo, gêneros de status e populares. Ainda, o fato de o gospel ser um gênero menos apreciado pelos onívoros confirma o argumento de que “não significa que o onívoro gosta de tudo, indiscriminadamente” (PETERSON; KERN, 1996, p. 904).

A teoria de Peterson e Kern (1996) sustenta, ainda, que o gosto onívoro da elite estaria em oposição ao gosto unívoro das classes inferiores. Segundo o autor, as classes mais baixas

---

<sup>31</sup> Todos os resultados obtiveram significância de 0,000 no teste qui-quadrado, com exceção da música eletrônica, cuja significância foi de 0,001. Sertanejo não apresentou diferenças significativas e o resultado acerca do gênero gospel foi significativo a 0,041.

tendem a defender com vigor sua preferência restrita (unívora) por gêneros musicais de status inferior.

Destarte, ao confrontar a teoria com os resultados do presente estudo, foi possível observar que os respondentes com perfil unívoro (que afirmaram gostar de apenas 1 ou 2 gêneros musicais entre os 15 elencados)<sup>32</sup> apresentam, de forma geral, baixo capital cultural, menor escolaridade (ensino fundamental e médio) e renda (de 2 a 4 salários mínimos). A idade se mostrou bastante variada (de 18 a 72 anos) e o sexo feminino sobressaiu em relação ao masculino. O gênero musical “defendido”, majoritariamente, por esse grupo é a música religiosa (gospel), seguido pelo sertanejo, de forma menos expressiva. Nenhum outro gênero se destacou na avaliação dos respondentes. Deste modo, esses resultados confirmam os achados de Peterson, embora seja importante destacar que apenas 23 entrevistados (menos de 2% do total de respondentes) corresponderam ao perfil unívoro apresentado.

Contudo, em consonância com Bennet et al. (2009), argumenta-se que a estrutura de gostos e desgostos se revela muito mais complexa do que a relação dicotômica entre onívoros e unívoros permite-nos analisar. Embora tenham sido verificadas tendências de onivorosidade entre os respondentes com capital cultural alto e de univorosidade entre os respondentes com capital cultural baixo, nota-se que o quantitativo ainda é discreto em comparação com o montante total de respondentes.

O próprio idealizador da teoria reconhece, em trabalhos posteriores, a necessidade de revisão do conceito original, para que se possa dar conta dessa realidade multifacetada. Nas palavras do autor: “é útil rever brevemente o desenvolvimento da ideia de onívoro, porque mudou significativamente ao longo dos anos” (PETERSON, 2005, p. 262). Assim, da visão inicial acerca da existência de uma elite onívora, suplantando a figura do “esnobe”, passou-se a reconhecer que o público esnobe não havia desaparecido, mas que diminuía, enquanto os onívoros aumentavam. Mais recentemente, os autores perceberam que, embora fosse esperado o contínuo aumento dos onívoros, isso não aconteceu, vindo a diminuir em níveis consideráveis. Para os autores, isso pode indicar, inclusive, a emergência de um período pós-onívoro, o que ainda é uma perspectiva incipiente e que carece de investigação.

Especificamente, no caso brasileiro, faz-se importante considerar que os últimos anos têm sido caracterizados pela hegemonia de poucos gêneros musicais, que dominam o gosto popular e de massa. A esse respeito, Gregório (2017) ressalta que sertanejo, funk e gospel

---

<sup>32</sup> Vale ressaltar que o unívoro se diferencia daquele que não aprecia nenhum gênero musical. Por isso, foi considerado o gosto por pelo menos um (até o limite de 2) dos 15 gêneros elencados para que o indivíduo fosse classificado como unívoro.



dominam as paradas, atualmente, por sua maior adaptação às mudanças no consumo e produção de música. Nesse sentido, fatores como tecnologia, redes sociais e flexibilização autoral contribuíram, para que o consumo extrapolasse a escuta de música, para oferecer experiência de consumo performática. Além disso, a exploração de elementos simbólicos, para a nova geração (festas, ostentação, sexo e individualidade) e do uso da internet e redes sociais na divulgação contribuiu para gerar identificação e alavancar o consumo. No caso da música gospel, que cresce a um ritmo menor, porém constante, destacam-se os benefícios obtidos por isenções fiscais e pela menor necessidade de grandes estruturas e performances na promoção de eventos. Alonso (2017) usa o termo “antropofagia das massas”, para se referir ao fenômeno dos “intercâmbios culturais”, na música brasileira, entre as quais se destaca o sertanejo. Nesse sentido, a capacidade de mutação e rearticulação do gênero e adaptabilidade aos diferentes “modismos” seriam um dos fatores que contribuem para sua perenidade no gosto popular.

Diante disso, pode-se dizer que o número de onívoros, pelo menos no contexto estudado, pode refletir essa tendência aparentemente homogênia de gostos, mas que, ao ser analisada de forma mais aprofundada, revela uma miscelânea de estilos, inspirações e origens. Ademais, faz-se importante destacar o papel da mídia como importante agente influenciador e disseminador desses padrões, o que acaba por perpetuar e reproduzir padrões de gosto e comportamentos de consumo.

Portanto, embora o onívoro, nos termos de Peterson (1992), não possa ser uma teoria refutada, nota-se, no contexto estudado, que ele ainda apresenta pouca representatividade. Considerando todas as análises realizadas até o momento, a tese da homologia, proposta por Bourdieu (1984), parece explicar com mais fidedignidade a distribuição simbólica do gosto musical no contexto estudado. Na sequência, por meio da Análise de Correspondência Múltipla, buscar-se-ão evidências que sustentem (ou rejeitem) essa hipótese.

#### **4.6 Análise de Correspondência Múltipla**

De forma a avaliar as relações entre os gostos musicais, por meio da visualização gráfica das distancias simbólicas entre os itens, foi realizada a Análise de Correspondência Múltipla (MCA<sup>33</sup>).

---

<sup>33</sup> Sigla do inglês *Multiple Correspondence Analysis*

Na MCA, “os dados são apresentados, por meio de duas ou mais variáveis categóricas, cuja dimensionalidade está ligada às categorias de cada variável” (PRADO, 2012, p. 18). Assim, para que possa ser aplicada, os dados da tabela de contingência multidimensional são organizados em uma matriz retangular, na qual as linhas representam os objetos de estudo (no caso do presente estudo, os respondentes) e as colunas representam as categorias de todas as variáveis, que devem ser mutuamente exclusivas e exaustivas (ou seja, cada respondente só poderá escolher uma categoria para cada variável ou questão). Assim sendo, torna-se possível “representar geometricamente as linhas e colunas da matriz resultante da tabela multidimensional, em um subespaço ótimo de dimensão reduzida, de modo que seja possível observar as relações entre objetos, variáveis e categorias” (PRADO, 2012, p. 19).

Em outras palavras, a MCA permite examinar as relações entre as categorias (ou modalidades) das variáveis incluídas na análise e, assim, identificar os eixos que as separam relacionalmente (BENNETT et al., 2009).

Conforme explicam Hair Júnior et al. (2009, p. 512), “por meio da tabulação cruzada de variáveis categóricas (não métricas), a chamada tabela de contingência, as frequências para qualquer combinação de categorias de linhas e colunas são relacionadas com outras combinações, com base nas frequências marginais”. Essa relação básica é, então, utilizada em três passos para criação do gráfico ou mapa perceptual:

- a) Calcula-se uma expectativa condicional (a frequência esperada de célula) que representa a similaridade ou associação entre categorias, de linha e coluna;
- b) Computam-se as diferenças entre as frequências reais e esperadas e converte-as a uma medida padronizada (qui-quadrado). Usando-se esses resultados, como uma métrica de distâncias, tornam-se os mesmos comparáveis com as matrizes de entrada;
- c) Por meio de um processo muito parecido com o escalonamento multidimensional, cria-se uma série de soluções dimensionais, sempre que possível. As dimensões relacionam, simultaneamente, linhas e colunas em um único gráfico conjunto. O resultado é uma representação de categorias de linhas e/ou colunas no mesmo gráfico.

No presente estudo, a construção da MCA envolveu 15 questões (ou variáveis ativas), relacionadas ao gosto dos respondentes, que foram solicitados a avaliar gêneros musicais em uma escala que variava entre gosto, indiferença e desgosto<sup>34</sup>, codificados da forma:

Nome do gênero+: gosto

Nome do gênero=: indiferente

Nome do gênero-: não gosto

A MCA abarcou 1157 respondentes, uma vez que 11 pessoas foram retiradas da amostra inicial por não terem respondido a 4 (quatro) ou mais questões.

Por meio da análise dos autovalores de cada eixo, tornou-se possível definir o número de eixos necessários para oferecer um panorama adequado do espaço de análise. Os autovalores (também chamados de valores singulares) representam a contribuição relativa de cada dimensão na explicação da variância nas categorias. O SPSS estima, ainda, a medida de inércia, que é diretamente relacionada ao autovalor e também mede a variância explicada. A inércia é uma medida relativa de qui-quadrado, sendo a inércia total calculada como o qui-quadrado total dividido pela frequência total (somatório de linhas e colunas) (GREENACRE, 1991; HAIR JÚNIOR et al., 2009).

Conforme apresentado, na Tabela 42, o mapa do presente estudo será composto por 4(quatro) eixos, totalizando 71,1% de explicação. Vale dizer que foi testado um número elevado de dimensões, a fim de analisar o comportamento dos valores próprios. Conforme destacam Hair Júnior et al. (2009, p. 513), “o número máximo de dimensões que pode ser estimado é um a menos do que o menor número entre a quantia de linhas ou de colunas”. Porém, ainda conforme recomendação de Hair Júnior et al. (2009), observou-se que a inclusão do eixo 5(cinco) adicionaria um baixo percentual na variância explicada e aumentaria significativamente a complexidade de análise, por isso, 4 (quatro) eixos foram considerados a quantidade ideal.

---

<sup>34</sup> No questionário, a questão foi construída, em uma escala de cinco pontos (gosto muito, gosto moderadamente, gosto pouco, não gosto, nunca ouvi falar). Nessa análise, gosto muito foi transformado em gosto; gosto moderadamente e gosto pouco em indiferente e não gosto ficou como a avaliação de desgosto. Desde o início da tabulação dos dados, a opção nunca ouvi falar foi transformada em *missing* (dados faltantes).

Tabela 42 - Medidas Alpha de Cronbach, Autovalor e Inércia.

Dimensão (eixo)	Total(Autovalor)	Inércia
1	3,791	,253
2	2,853	,190
3	2,163	,144
4	1,858	,124
Total	10,664	,711

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Tendo estabelecido o número de dimensões, faz-se necessária a interpretação das dimensões, para compreender e avaliar o grau de associação entre categorias dentro de uma linha/coluna ou entre linhas e colunas, tornando possível identificar as principais dimensões sobre as quais o mapa perceptual se baseia (HAIR JÚNIOR et al., 2009).

No *software* SPSS, a associação das categorias com cada uma das dimensões escolhidas é dada pela medida de inércia (que mede o grau de variância explicada). De forma semelhante à análise de cargas fatoriais, tais valores “representam a extensão da associação para cada categoria individualmente com cada dimensão”. Já a totalidade dos valores das inércias, ao longo das dimensões, representa o “grau em que cada categoria está representada, ao longo de todas as dimensões”, de forma similar à medida de comunalidade presente na análise fatorial (HAIR JÚNIOR et al., 2009, p. 513).

Desta forma, para determinação das variáveis que mais contribuem na explicação de cada eixo, foram analisadas as medidas de discriminação, conforme apresentado na Tabela 43. Vale dizer que foram consideradas, na interpretação dos resultados, as variáveis cuja contribuição ao eixo era maior que a contribuição média, segundo Bennet et al. (2009).

Tabela 43 - Medidas de discriminação da MCA.

(Continua)

	Eixos				Média
	1	2	3	4	
Rock	<b>,411</b>	<b>,236</b>	,182	,013	,211
Pop	<b>,407</b>	,001	,078	,017	,126
Sertanejo	,090	<b>,394</b>	,061	,010	,139
Pagode	,057	<b>,438</b>	,112	<b>,239</b>	,211
Samba	,182	,095	,105	<b>,494</b>	,219
Gospel	,087	<b>,174</b>	,064	,035	,090
Clássica	<b>,302</b>	,109	,100	<b>,253</b>	,191
Jazz e Blues	<b>,473</b>	,132	,150	,168	,231
MPB	<b>,370</b>	,015	,093	<b>,321</b>	,199
Funk	,098	<b>,298</b>	<b>,197</b>	,053	,161

Tabela 43 - Medidas de discriminação da MCA.

(Conclusão)

	Eixos				Média
	1	2	3	4	
Hip Hop e Rap	<b>,234</b>	,161	<b>,280</b>	,061	,184
Reggae	<b>,422</b>	,109	<b>,274</b>	,004	,202
Axé	,145	<b>,450</b>	,165	,005	,191
Eletrônica	<b>,259</b>	,083	<b>,192</b>	,124	,165
Heavy Metal	<b>,253</b>	<b>,157</b>	,111	,061	,146
Total	3,791	2,853	2,163	1,858	2,666

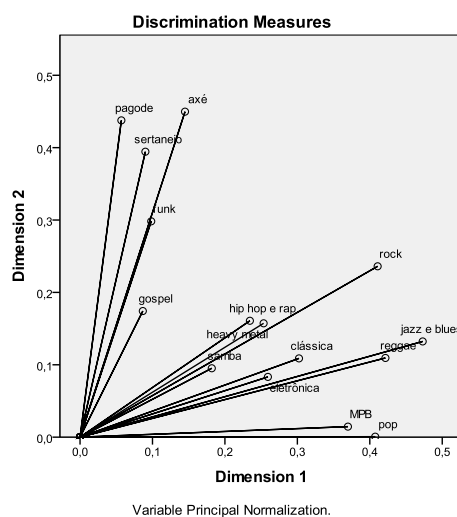
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota. Valores em negrito representam as variáveis com contribuição ao eixo maior que a contribuição média.

Conforme se observa, os gêneros musicais jazz/blues, reggae, rock, pop, MPB, clássica, eletrônica, heavy metal, hip hop/rap são, respectivamente, as variáveis mais importantes para explicação da dimensão 1(um). Já os gêneros musicais axé, pagode, sertanejo, funk, rock, gospel e heavy metal são, respectivamente, as variáveis mais importantes para explicação da dimensão 2(dois). Na dimensão 3(três), destacam-se, respectivamente, os gêneros musicais hip hop/rap, reggae, eletrônica e funk. Por fim, em relação à dimensão 4(quatro), samba, MPB, clássica e pagode são, respectivamente, as variáveis mais importantes.

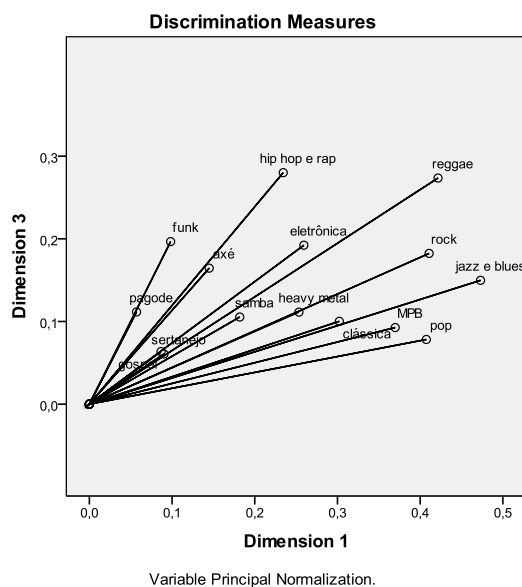
Apresenta-se, nas Figuras 2, 3 e 4, a representação gráfica das medidas de discriminação para as dimensões 1 e 2, 1 e 3 e 1 e 4, nas quais as variáveis mais importantes são aquelas mais distantes da origem.

Figura 2 - Representação gráfica das medidas de discriminação referentes às dimensões 1 e 2.



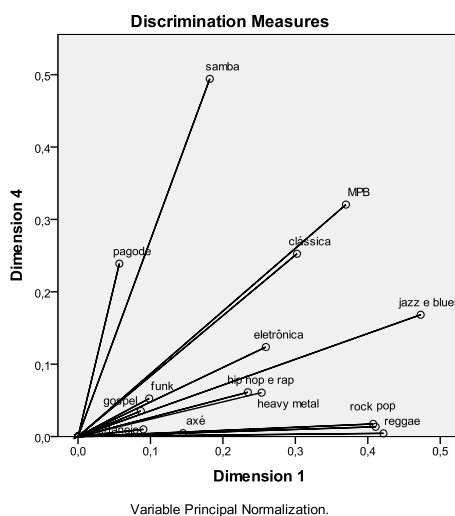
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Figura 3 - Representação gráfica das medidas de discriminação referentes às dimensões 1 e 3.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

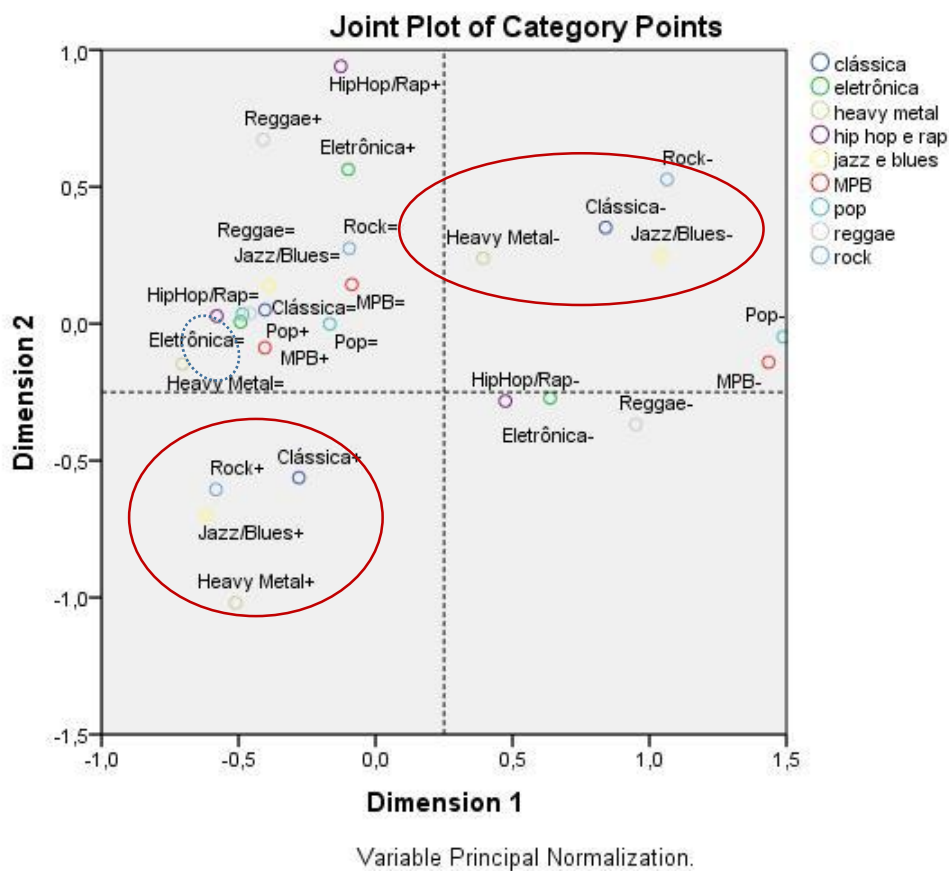
Figura 4 - Representação gráfica das medidas de discriminação referentes às dimensões 1 e 4.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Tendo determinado as variáveis que mais contribuem com cada uma das dimensões estudadas, torna-se possível analisá-las a partir da geração de mapas perceptuais. Desta forma, apresentam-se, na Figura 5, as coordenadas de cada uma das categorias que contribuem significativamente (acima da média) para o primeiro - e mais importante - eixo (direita e esquerda). Vale lembrar que o sinal negativo, acompanhado do gênero musical, significa desgosto, o sinal positivo significa gosto e o sinal de igual significa neutralidade. Vale, ainda, ressaltar que o gráfico não deve ser interpretado como um ordenamento de gostos, uma vez que ele representa distanciamentos e proximidades (BENNETT et al., 2009).

Figura 5 - MCA: eixos 1 e 2, indicando variáveis que contribuem para o eixo 1.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

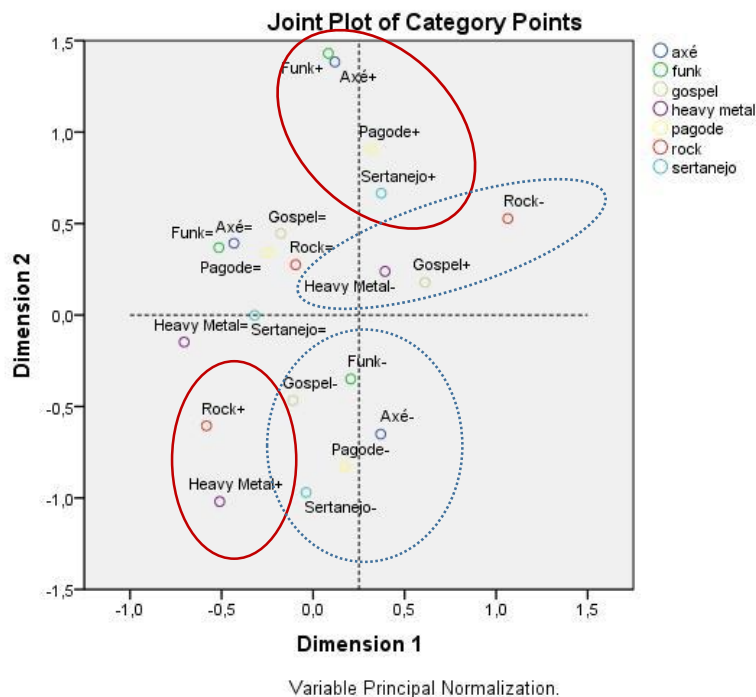
Observa-se que todas as demonstrações de alto gosto estão dispostas, no lado esquerdo, assim como as abstenções, enquanto todas as demonstrações de desgosto estão no lado direito. Pode-se observar, ainda, uma clara relação de oposição entre o gosto por gêneros de status (como rock, clássica, jazz e blues) e a repulsa por estes gêneros. Nesse sentido, o primeiro e mais importante eixo revela, por um lado, as relações de proximidade entre gêneros de status e, por outro, a clara oposição entre aqueles que apreciam e aqueles que não apreciam esses gêneros musicais.

Também é interessante observar que a MPB se mostrou separada, no espaço gráfico dos demais gêneros de status, estando, inclusive, bastante próxima ao gênero pop. Esse resultado pode ser um indicativo da sua relativa “popularidade” entre a amostra estudada, no sentido de que, conforme discutido anteriormente, esse gênero figurou entre um dos mais apreciados pelos respondentes e com menor rejeição. Mas vale dizer, essa “popularidade” deve ser assumida com a ponderação de que, conforme já discutido, tende a se revelar mais nos relatos de preferência do que nos hábitos de consumo.

No gráfico, também, é possível observar a proximidade do gênero heavy metal em relação aos gêneros de status. Nesse sentido, embora o heavy metal apresente alta rejeição entre todos entrevistados, a análise gráfica revela sua proximidade simbólica com os gêneros musicais que detêm características distintivas. Fatores como a correlação direta do heavy metal com capital cultural e escolaridade elevados, além do seu entendimento como subgênero do rock, podem contribuir para essa aproximação simbólica. Diante disso, pode-se dizer que, diferentemente dos países desenvolvidos, no Brasil, o heavy metal ocupa uma posição próxima a dos gêneros musicais de status.

Apresentam-se, na Figura 6, as categorias que mais contribuem para o eixo 2 (superior e inferior). Algumas delas também apareceram, na Figura 5, o que indica que elas contribuem, desproporcionalmente, para ambos os eixos. Conforme se observa, enquanto o primeiro eixo separa gostos e abstenções de desgostos, no eixo 2, gostos, desgostos e abstenções, parecem misturados. Nesse último caso, é possível ver quase uma imagem espelhada entre as dimensões superior e inferior.

Figura 6 - MCA: eixos 1 e 2, indicando variáveis que contribuem para o eixo 2.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Analisando a parte superior do mapa, observa-se a apreciação por gêneros populares contemporâneos, tais como o funk, axé, pagode e sertanejo e também por música gospel, e o desgosto pelos gêneros rock e heavy metal. Em uma clara oposição, o eixo inferior revela que



o gosto por rock e heavy metal também acompanha a desaprovação do sertanejo, pagode, axé, funk e gospel. Essa polarização havia sido observada, nas análises anteriores, em que esses gêneros figuraram com maior rejeição por aqueles que não os apreciam (ou seja, menor neutralidade: ou o respondente gosta ou ele não gosta).

A relação próxima entre sertanejo e pagode também foi um achado, no estudo desenvolvido pelo Ibope (MAGALHÃES; SAWAIA, 2013)<sup>35</sup>, cujos resultados revelaram que 81% dos respondentes que ouvem samba/pagode também ouvem sertanejo. Ainda, segundo essa pesquisa, esses gêneros são mais apreciados por pessoas da classe C, que possuem ensino fundamental e idade entre 25 e 34 anos.

Vale lembrar, ainda, que, enquanto o rock apareceu relacionado aos gêneros de status, no gráfico anterior, no segundo gráfico, o sertanejo mostra estreita relação com outros gêneros populares. Ainda, é possível observar que a proximidade entre rock e heavy metal é corroborada neste gráfico, indicando a estreita relação entre ambos. Vale dizer que forte relação entre esses gêneros também foi observada no estudo desenvolvido por Bennet et al. (2009)<sup>36</sup>.

Outro aspecto que merece ser destacado é a forma como se relacionam os gêneros gospel e funk. Nota-se pelo gráfico que, embora aqueles que não apreciam esses gêneros estejam proximamente posicionados, aqueles que os apreciam não revelam a mesma relação de proximidade. No estudo desenvolvido pelo Ibope (MAGALHÃES; SAWAIA, 2013), a relação entre estes gêneros foi denominada “iguais tão diferentes”. Isso porque o perfil de apreciadores, em ambos os casos, era, majoritariamente, composto por pessoas pertencentes às classes sociais C, D e E, do sexo feminino e com ensino fundamental incompleto. Por outro lado, para além da discrepância inerente aos ritmos desses gêneros, eles se diferenciavam quanto à faixa etária, sendo o funk preferido pelos mais jovens, enquanto o gospel era preferido pelos indivíduos mais velhos. Essa distância entre os gêneros também pode ser explicada por fatores religiosos, no sentido que as letras de funk e a própria dança, podem ser entendidas por alguns como ofensivas ou indecorosas.

Apresentam-se, na Figura 7, as categorias que contribuem acima da média para o eixo 3 (superior e inferior). Muitas dessas categorias também aparecem nas figuras anteriores. Conforme se observa, existe uma clara aproximação entre o gosto por funk, hip hop/rap e

---

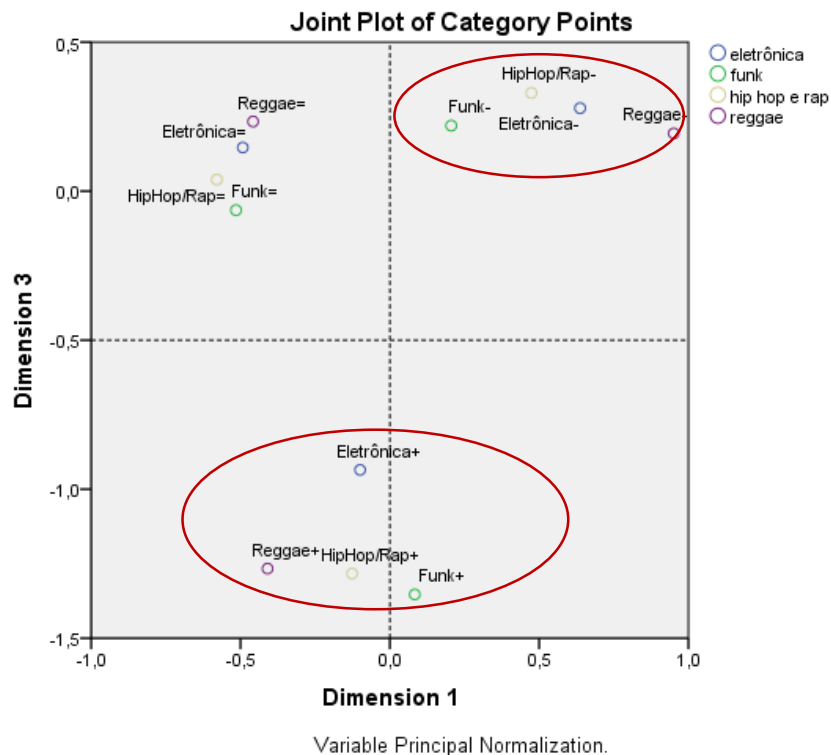
<sup>35</sup> No estudo em questão, considerou-se samba e pagode de forma conjunta, ou seja, como uma única variável.

<sup>36</sup> Conforme discutido anteriormente, embora em países desenvolvidos, como na Inglaterra, onde foi feito o estudo de Bennet et al. (2009), o rock seja considerado um gênero popular, no Brasil, ele se configura como um gênero elitizado e de status (MAGALHÃES; SAWAIA, 2013).

reggae, assim, como - embora não tão próxima - pela música eletrônica. No topo do gráfico, percebe-se que a desaprovação desses gêneros também se revela de forma próxima, inclusive, em relação à música eletrônica, assim como a neutralidade em relação a eles.

Vale ressaltar que Bennet et al. (2009) também descobriram, em seu estudo, uma separação entre formas culturais contemporâneas e tradicionais. No estudo desses autores, o gosto por música urbana, rock e heavy metal se apresentou de forma oposta ao gosto por música clássica, *country* e *western music*.

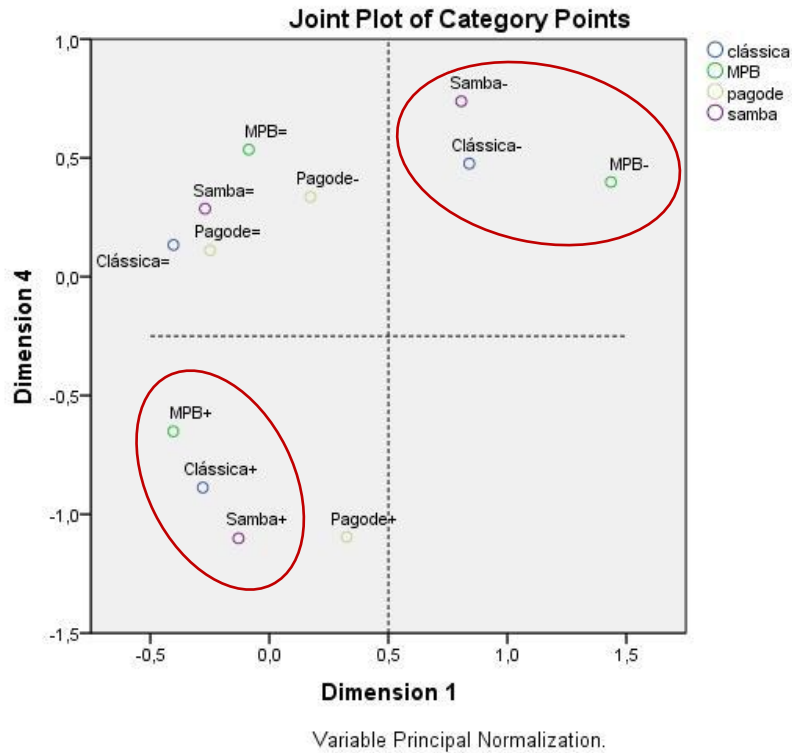
Figura 7 - MCA: eixos 1 e 3, indicando variáveis que contribuem para o eixo 3.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Apresentam-se, na Figura 8, as categorias que mais contribuem para o eixo 4 (esquerda e direita). Nota-se a associação entre apreciadores dos gêneros samba, música clássica e MPB (ou que apresentam neutralidade em relação a esses gêneros), em contraposição aos que não os apreciam. Vale ressaltar que, nesse eixo, a MPB aparece próxima a outro gênero de status, (a música clássica). Além disso, o samba, uma das origens da MPB, também apresenta relação de proximidade. Apesar de quase no limite esquerdo, o pagode também apareceu na análise (talvez, também, por sua derivação do samba).

Figura 8 - MCA: eixos 1 e 4, indicando variáveis que contribuem para o eixo 4.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De forma geral, pode-se dizer que os mapas perceptuais indicam relações de proximidade entre gêneros culturalmente legitimados (ou de status) e em oposição a alguns gêneros populares. A relação entre heavy metal e rock também foi atestada, sugerindo ser este um gênero próximo daqueles que possuem características distintivas. Mas, ao contrário do que era esperado, a MPB não se manteve tão próxima aos demais gêneros de status, reiterando os resultados acerca de sua “popularidade”, no Brasil, ao menos em termos de discurso.

Vale ressaltar que os mapas, anteriormente apresentados, correspondem ao posicionamento relativo das modalidades, ou gêneros musicais, sem qualquer influência de classe, renda, escolaridade, gênero ou capital cultural dos respondentes. Por isso, seguindo o modelo desenvolvido por Bennett et al. (2009), as características sociodemográficas foram sobrepostas no gráfico como variáveis suplementares, indicando o posicionamento de cada uma delas dentro do mapa, sem interferir no cálculo das distâncias relativas e na orientação dos eixos. Apresentam-se, na Tabela 44, as medidas de discriminação de cada uma das variáveis suplementares, sendo essas informações utilizadas para determinação das análises que seguem.

Tabela 44 - Medidas de discriminação das variáveis suplementares.

	Eixos				Média
	1	2	3	4	
Idade	,088	,024	,047	<b>,196</b>	,089
Escolaridade	<b>,163</b>	<b>,073</b>	,006	,043	,071
Sexo	,002	,001	<b>,014</b>	,000	,004
Renda familiar	<b>,028</b>	<b>,029</b>	,006	,004	,017
Capital Cultural	<b>,113</b>	<b>,067</b>	,001	,001	,045

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota. Valores em negrito representam as variáveis com contribuição ao eixo maior que a contribuição média.

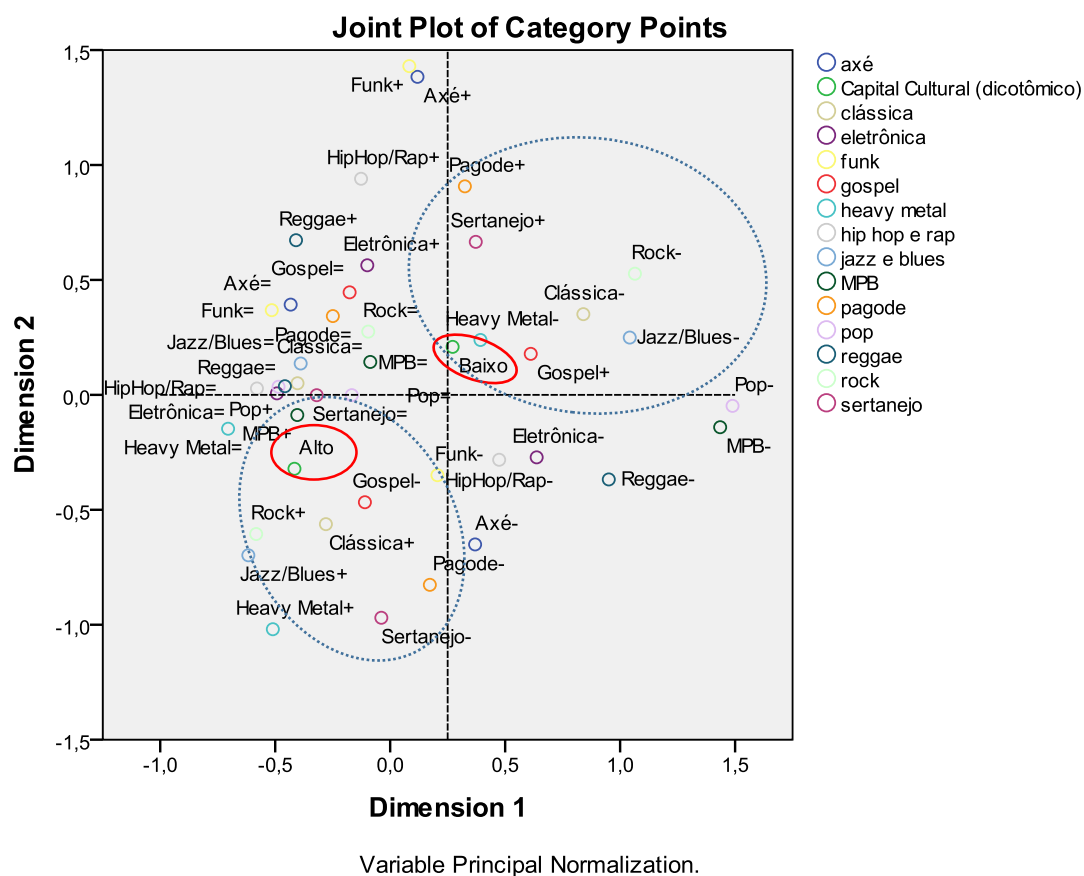
Conforme se observa, em relação aos eixos 1 e 2, que são os que mais contribuem para explicação do consumo cultural no contexto estudado (44,3%), existe uma importância significativa das variáveis suplementares capital cultural, renda e escolaridade. Isso significa que a oposição entre apreciadores de gêneros de status e gêneros populares é acentuadamente marcada pelas diferenças de capital cultural, renda e escolaridade dos respondentes, conforme será apresentado a seguir.

Tem-se, na Figura 9, a representação gráfica dos eixos 1 e 2, com a sobreposição da variável capital cultural. Nota-se que o gosto por gêneros culturalmente legitimados (ou de status) divide espaço com os indivíduos que possuem alto capital cultural e se contrapõe aos que apreciam gêneros populares e possuem baixo capital cultural.

Ao fazer um recorte analítico do quadrante inferior esquerdo, nota-se que o alto capital cultural é cercado por gêneros de status<sup>37</sup> (além de rejeições por gêneros populares, como sertanejo, gospel e pagode), ao passo que, em seu extremo oposto, o quadrante superior direito, o baixo capital cultural rejeita os gêneros de status e se aproxima dos gêneros populares, especificamente, gospel, sertanejo e pagode. Tais resultados denotam que, ao contrário do que postula a teoria do onívoro, proposta por Peterson (1992), no presente estudo, pessoas com alto capital cultural não apresentam diversidade de gostos (legítimos e populares) mas, sim, aproximam-se do gosto esnobe, restrito a gêneros de status (embora não exclusivamente clássicos), conforme elucidado na tese da homologia defendida por Bourdieu (1984).

<sup>37</sup> Tal afirmação parte do pressuposto anteriormente apresentado de que, no contexto estudado, o heavy metal apresenta relação de proximidade simbólica com outros gêneros de status.

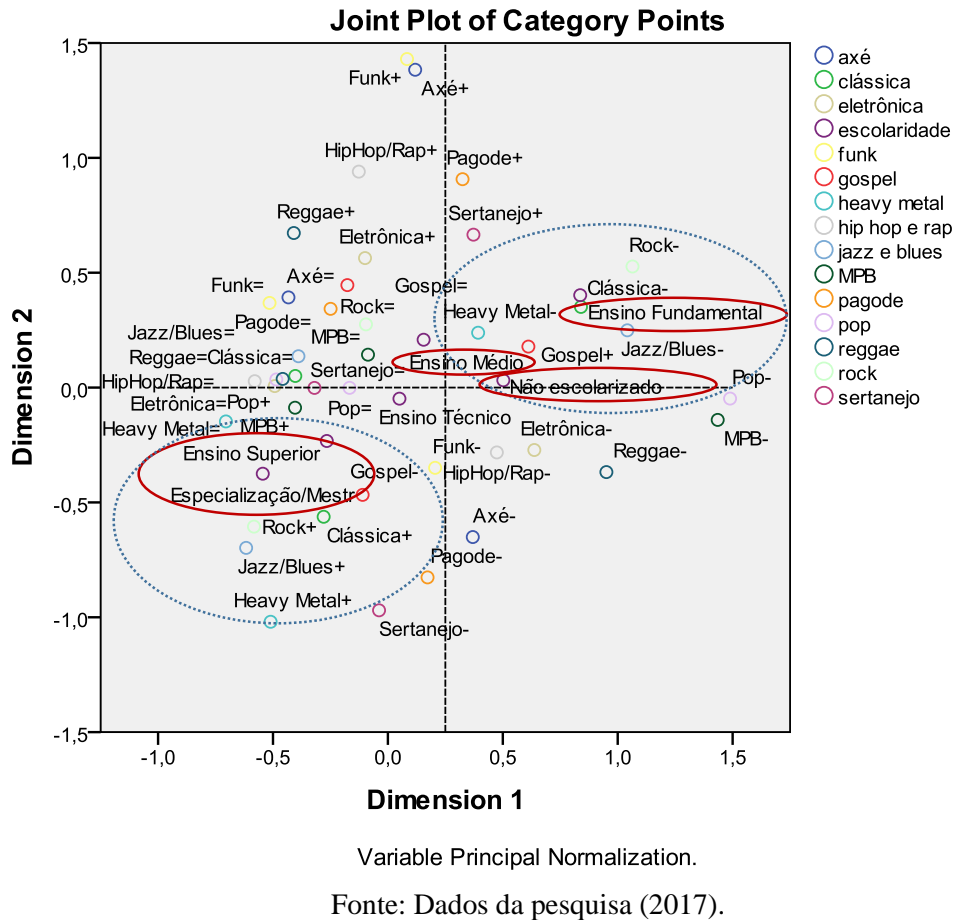
Figura 9 - MCA: eixos 1 e 2, com a sobreposição da variável suplementar capital cultural.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

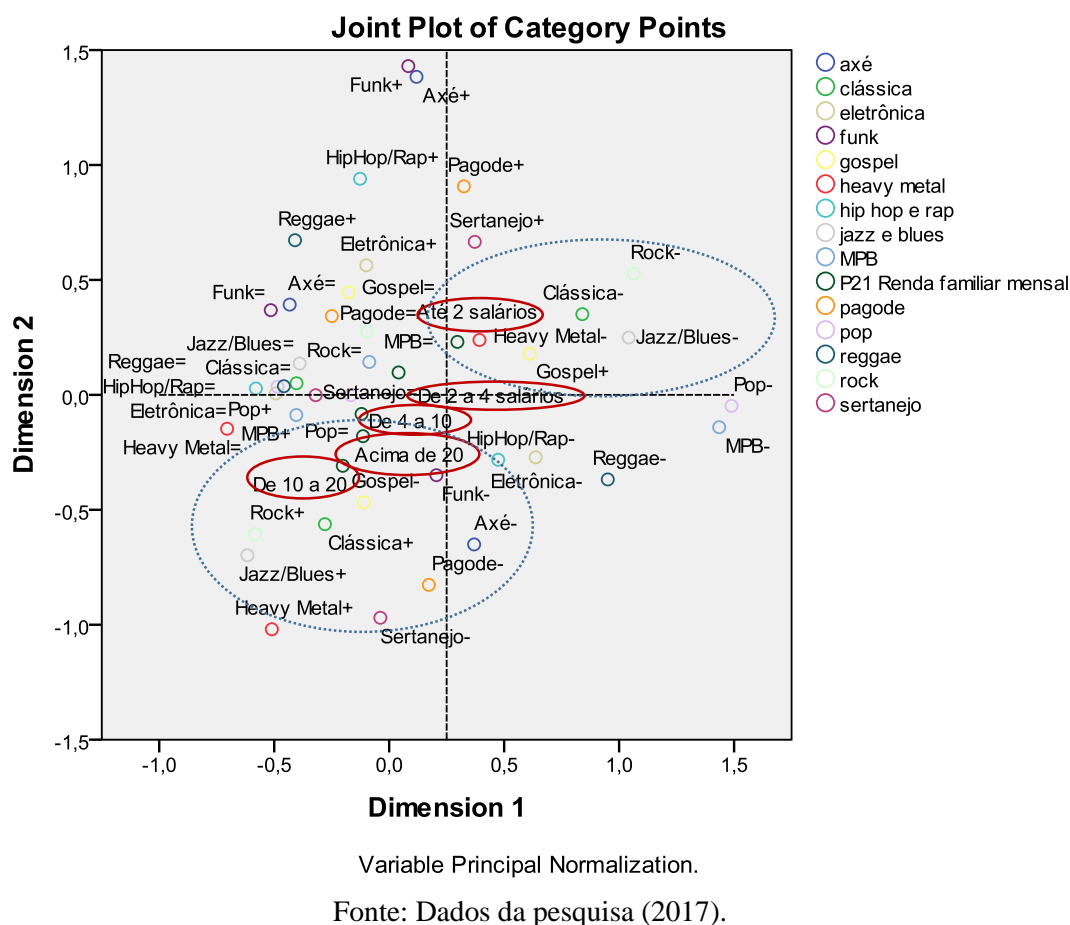
Em relação à escolaridade, é possível notar que indivíduos mais escolarizados se aproximam dos gêneros de status, ao passo que os menos escolarizados se mostram bastante próximos do gênero gospel. Na Figura 10, tem-se a representação gráfica dos eixos 1 e 2, com a sobreposição da variável suplementar escolaridade.

Figura 10 - MCA: eixos 1 e 2, com a sobreposição da variável suplementar escolaridade.



Apresenta-se, na Figura 11, a representação gráfica dos eixos 1 e 2, com a sobreposição da variável suplementar renda. Novamente, ainda que com menor intensidade do que escolaridade e capital cultural, nota-se que a renda também tende a separar indivíduos que gostam dos gêneros de status daqueles que apreciam gêneros populares, como o gospel. Conforme já ressaltado, Bourdieu (1984) também defendeu, em seu estudo, que é com o capital cultural e não com o capital econômico que o gosto demonstra maior relação, por efeito de normas e valores culturais. Vale dizer que Bennett et al. (2009) também observaram padrão semelhante, em que a renda influenciava, de forma mais fraca que a escolaridade, no nível de engajamento cultural dos respondentes.

Figura 11 - MCA: eixos 1 e 2, com a sobreposição da variável suplementar renda.

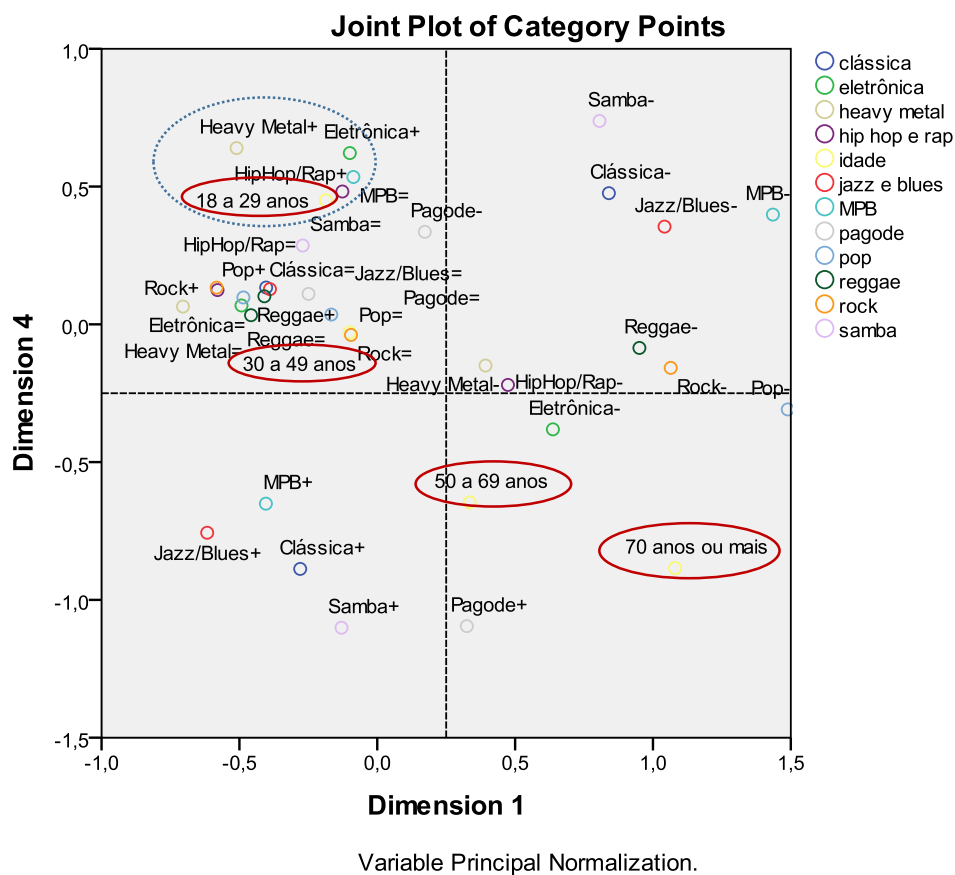


Analisando as medidas de discriminação, obtidas para o eixo 3, optou-se por não as incluir na presente análise, haja vista os valores obtidos terem sido muito baixos, o que significa distâncias muito pequenas entre homens e mulheres. Para fins de confirmação, foi gerado o gráfico (APÊNDICE G), que confirmou o pequeno potencial explicativo dessa variável em comparação com outras presentes nos eixos 1 e 2. No estudo feito por Bennet et al. (2009), o sexo se revelou como um fator interveniente, no engajamento dos indivíduos, no qual as mulheres apresentaram maior engajamento do que os homens.

Apresenta-se, na Figura 12, a representação gráfica dos eixos 1 e 4, com a sobreposição da variável suplementar idade. Conforme se observa, existe uma amplitude de gostos muito mais acentuada entre jovens, em comparação com os mais velhos, que parece levar a um comportamento de quase total abstenção de gostos a partir dos 70 anos. Nota-se, ainda, a aproximação entre gêneros populares contemporâneos, tais como heavy metal, hip hop/rap, eletrônica, com o público jovem. Resultado semelhante foi obtido por Bennet et al. (2009), em seus estudos, que revelaram que as preferências por práticas culturais

contemporâneas diminuem com o aumento da idade, assim como preferências por formas culturais mais estabelecidas aumentam com a idade.

Figura 12 - MCA: eixos 1 e 4, com a sobreposição da variável suplementar idade.



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De forma geral, os resultados sugerem que variáveis como escolaridade, capital cultural, renda e idade estruturam o gosto por gêneros musicais no contexto estudado. Especialmente nos dois primeiros eixos, que são os mais importantes na explicação da variância, escolaridade e capital cultural se revelaram como fatores determinantes na divisão das preferências por gêneros culturalmente legitimados e populares.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo identificar padrões de consumo e de gosto no campo cultural da música e a influência de variáveis sociológicas sobre esses padrões. Os resultados obtidos revelam que os hábitos de consumo musical, no contexto estudado, remetem a gêneros populares, como o sertanejo, funk e pop, ao mesmo tempo em que as preferências reveladas pelos respondentes enfatizam gêneros “intelectuais”, como a MPB e o rock. A esse respeito, relaciona-se o conceito de *habitus*, cunhado por Bourdieu (1984), que se manifesta na reprodução e legitimação da cultura de elite como simbolicamente superior. Observou-se, ainda, a influência dos meios digitais sobre o comportamento e os padrões de consumo musicais dos respondentes. A internet e os serviços de *streaming* têm se destacado, nesse sentido, e provocado a ampliação dos usos da música na vida cotidiana, assim como destacado por Coulangeon e Lemel (2007).

Ademais, o capital cultural se revelou como a variável de maior influência sobre o gosto musical por gêneros de status, reforçando os argumentos de Bourdieu (1984) acerca da divisão social do gosto. Conforme observado no presente estudo, o campo musical, no contexto estudado, divide-se entre indivíduos com capital cultural baixo, que apreciam majoritariamente gêneros populares e indivíduos com capital cultural alto, que apreciam majoritariamente gêneros de status.

Faz-se importante ressaltar, contudo algumas nuances, em relação aos achados de Bourdieu, que, por exemplo, tinha música clássica e ópera como únicas referências de gêneros de status, o que se difere do presente estudo. As diferentes realidades, também, precisam ser ponderadas, no sentido de que os achados de pesquisa envolvem recortes temporais diferentes e países com realidades socioculturais diferentes. As pesquisas também foram conduzidas com suas especificidades e arranjos próprios. Neste sentido, a interpretação dos resultados e sua comparação com o estudo do referido autor não devem ser tomadas de forma estanque ou intransigente. Os achados do presente estudo se revelam alinhados com os pressupostos de Bourdieu, mas a tese da homologia *per se* seria insuficiente para dar conta da complexidade e multiplicidade de fatores envolvidos na divisão social do gosto. A presente pesquisa não tem a pretensão de esgotar o assunto, mas, sim, de abrir o leque de possibilidades investigatórias, incitar novos questionamentos e promover a disseminação do tema.

Em relação à tentativa de refinamento, o método de mensuração do capital cultural não revelou diferenças significativas, sinalizando a necessidade de novos estudos, que busquem aprofundar e testar outras variáveis.

Além do capital cultural, o presente estudo também revelou a influência de outras variáveis sociológicas sobre o consumo de música. Assim, observou-se que indivíduos com maior escolaridade e renda apresentam maiores chances de apreciarem gêneros de status. Além disso, as preferências por gêneros populares e contemporâneos tendem a diminuir com o aumento da idade dos respondentes. O sexo, por sua vez, dita preferências por alguns gêneros musicais, como o pop, no caso das mulheres e o rock/heavy metal, no caso dos homens. O porte da cidade também se revelou como um fator de influência sobre o consumo cultural de música, não apenas pelas diferenças sociodemográficas dos habitantes, como também pela cultura e pelas condições socioestruturais locais. Nesse sentido, argumenta-se que, para além das diferenças culturais entre países e entre diferentes estados, cidades de um mesmo estado também podem revelar importantes diferenças no consumo cultural de música entre os seus habitantes. Vale dizer que a religião foi uma variável que apareceu nos resultados e que poderia ser melhor explorada em trabalhos futuros.

Em relação à identificação de onívoros culturais (Peterson, 1992) entre os respondentes do presente estudo, os resultados não rejeitaram a sua existência, porém eles apareceram em um número bastante reduzido. Nesse sentido, entende-se que, embora essa teoria não possa ser refutada, no contexto estudado, ela ainda apresenta pouca representatividade e, portanto não invalida a tese da homologia. Ressalta-se que o próprio Peterson (2005) reconheceu a retração do número de onívoros, nas últimas décadas, ao contrário do que era esperado, fazendo com que sejam necessários novos estudos, especialmente longitudinais, para identificar novos padrões de consumo cultural. Argumenta-se, ainda, que o critério de medição, construído no presente estudo, representa um esforço inicial de sistematização do conceito, haja vista que, embora amplamente discutido teoricamente, pouca atenção tem sido dispendida à operacionalização da classificação dos sujeitos. Portanto fazem-se necessários novos estudos, que se dediquem ao teste e validação dessas formas de medição.

Por fim, a análise de correspondência múltipla confirmou a existência de uma acentuada divisão entre o gosto por gêneros musicais culturalmente legitimados e gêneros musicais populares. Essas diferenças, conforme evidenciado, são operadas por variáveis sociológicas, em especial, pela escolaridade e capital cultural.

Desta forma, embora muitos estudiosos (CHAN; GOLDTHORPE, 2007; COULANGEON, 2015; GARCÍA-ÁLVAREZ; KATZ-GERRO; LÓPEZ-SINTAS, 2007; GRAHAM, 2011; HERRERA-USAGRE, 2013) defendam a disseminação dos gêneros populares pela classe alta, bem como o maior acesso e tolerância, alinhados à teoria do

onívoro cultural, é por meio da homologia e do gosto “esnobe”, nos termos de Bourdieu, que as diferenças de gosto musical, no contexto estudado, ganham maior poder de explicação.

Faz-se importante ressaltar, ainda, que existem no Brasil importantes diferenças na estruturação do gosto musical de status em relação aos países desenvolvidos. Assim, para além da música clássica e do jazz e blues, um gênero nacional, a MPB e outro popular, no cenário musical internacional, o rock, assumem aqui as características distintivas. Outra descoberta interessante diz respeito ao heavy metal, que mostrou uma relação significativamente próxima com gêneros de status, em especial, o rock, jazz/blues e música clássica, indicando que esse gênero pode, também, carregar representações simbólicas distintivas.

Entre as contribuições do estudo, metodologicamente, destaca-se a tentativa de refinamento da escala de capital cultural, proposta por Holt (1998), que já havia sido sugerida por outros autores (COSTA FILHO, 2016; LEMOS; DUBEUX; ROCHA-PINTO, 2014). Embora os resultados obtidos não tenham revelado diferenças significativas entre a escala original e a nova escala proposta, foi evidenciada a necessidade do reconhecimento de outras habilidades, conhecimentos e práticas, adaptadas à realidade brasileira, que podem ser utilizados como fonte de valor e distinção. Assim, faz-se necessário que estudos futuros busquem testar novas escalas, a partir da inserção de novas variáveis, balizadas em relação às que foram originalmente propostas, para que se possam construir medidas de capital cultural cada vez mais completas e fidedignas.

Em relação à onivorosidade, este estudo também contribuiu por trazer uma nova proposta de medição, que vai além da simples contagem do número de gêneros musicais apreciados pelos respondentes. Destarte, os testes realizados confirmaram a teoria de Peterson, segundo a qual o gosto onívoro se relaciona a altos níveis de escolaridade, renda e capital cultural. Porém, também foi evidenciado que estes se configuram como um grupo bastante restrito, cuja representatividade é baixa. Nesse sentido, sugere-se a realização de estudos futuros, de natureza qualitativa, para que se possam explorar as características desses indivíduos e seus hábitos e, também, verificar se o ecletismo é utilizado por eles como fator de diferenciação social e status.

Outro aspecto a ser destacado é que, mesmo com as limitações de amostragem (que serão detalhados na sequência), os dados indicam que o porte das cidades pode ser um fator de influência no consumo cultural de música, não apenas pelas diferenças sociodemográficas (por exemplo, os níveis de escolaridade e renda), como também e, sobretudo, pelo ambiente cultural local, com ampla diversidade e condições facilitadas de acesso à cultura. Conforme já

discutido, especialmente as capitais, contam com maior riqueza e oferta cultural, além de espaços apropriados para a performance artística (teatros, centros culturais, casas de shows, museus, entre outros) que estimulam e disseminam o consumo cultural entre seus habitantes. Além disso, faz-se importante ressaltar o maior destaque comercial que, muitas vezes, é dado a um (ou poucos) gênero(s) musical(ais) em algumas localidades, o que restringe as opções de acesso aos habitantes. Destarte, ainda que as diferenças entre países ou estados do Brasil sejam óbvias e já demonstradas em outros estudos, as diferenças no mesmo estado e entre cidades de porte diferente são um campo de estudos promissor e, portanto sugere-se que sejam melhor exploradas em estudos futuros.

Por fim, este estudo também oferece contribuições gerenciais, entre as quais se destaca o delineamento dos padrões de gosto e consumo de gêneros musicais, no contexto estudado, que pode contribuir, sobremaneira, na definição de estratégias mercadológicas. Por exemplo, ambientes varejistas, como os supermercados, que queiram tocar uma música que agrade minimamente a todos, podem optar pelos gêneros de menor rejeição ou maior neutralidade (reggae, axé, hip hop/rap e pop) para compor suas *playlists*. Os resultados também contribuem na orientação para segmentação de mercado, que pode dividir o mercado por idade, renda e gêneros musicais, além do desenvolvimento de serviços direcionados a produtos culturais (músicas, shows, teatro, espaços alternativos, etc.). Ou, ainda, no lançamento dos produtos musicais, as estratégias de divulgação que abarcam questionamentos acerca do público a que se destina (Com que se parece esse som? Quem irá comprar esse tipo de música? (JANOTTI JÚNIOR, 2003), podem se munir de informações sobre gostos e, ainda, valer-se das informações sobre gêneros correlatos para ampliar seu mercado consumidor.

Já em relação às limitações de estudo, pode-se citar, inicialmente, o critério de amostragem não probabilístico, que envolve critérios subjetivos na escolha dos respondentes, que pode gerar menor confiabilidade aos resultados. As diferenças na forma de coleta de dados entre as cidades pesquisadas (em Belo Horizonte, com uma estratificação mais bem definida entre as regiões e, em Juiz de Fora, iniciando a coleta pela Internet, ao contrário das outras duas cidades) também podem ter gerado um viés nos resultados do estudo. Por exemplo, a melhor estratificação da coleta, em Belo Horizonte, pode ter contribuído para que Juiz de Fora figurasse como a cidade com maior nível escolaridade e capital cultural (vale lembrar que Juiz de Fora apresentou renda mais baixa, entre as três cidades estudadas) e Belo Horizonte como a cidade com menor participação em shows e eventos. Nesse sentido, é possível que o maior percentual de respondentes, com renda alta em Belo Horizonte, não

tenha compensado esse viés, possivelmente, porque o custo de vida lá é mais alto do que nas outras cidades.

Além disso, é preciso reconhecer os problemas de medição relacionados à escolha dos gêneros de status (rock, MPB, música clássica e jazz/blues), “dada a natureza controversa de determinar as fronteiras entre os itens, pois não há mais nenhuma certeza sobre as distinções entre cultura alta e popular, ou alta, média e baixa cultura” (WARDE et al., 2005, p. 4).

A própria diferenciação entre gêneros musicais pode revelar contradições, haja vista que tem se tornado cada vez mais comum o hibridismo e interação de estilos musicais, com artistas transitando livremente entre diferentes gêneros. A “transgenia”, no campo da música, é um tema discutido por Menezes (2017), que foi confirmado neste estudo. Como exemplo, pode-se citar o funk e o sertanejo, que têm adotado uma roupagem pop nos dias atuais. A mistura do forró com o sertanejo, do pagode com o sertanejo, do funk com o sertanejo também revela essas conexões e ainda sugere que essa pode ser uma das explicações para tamanha popularidade e hegemonia do gênero, observada nos últimos anos. Neste sentido, a própria elucidação dos gêneros aos entrevistados envolve subjetividade e torna possível múltiplas interpretações. Por exemplo, o que é entendido como pop na pesquisa pode ser interpretado como funk ou outro gênero pelo respondente.

Ainda, os estudos desenvolvidos por Bennet et al. (2009) e Bourdieu (1984) abarcaram campos culturais diversos, além da música, assim como exploraram outras relações que não foram possíveis de serem incluídas no presente estudo. Assim, não foi possível analisar alguns resultados desses autores de forma comparativa com os resultados do presente estudo.

## REFERÊNCIAS

- ABRIC, J. C. A abordagem estrutural das representações sociais. In: MOREIRA, A. S. P.; OLIVEIRA, D. C. **Estudos interdisciplinares de representação social**. Goiânia: AB, 1998. p. 27-46.
- AHMAD, R. Habitus, capital, and patterns of taste in tourism consumption: a study of western tourism consumers in India. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Thousand Oaks, v. 38, n. 4, p. 487-505, Oct. 2014.
- AIZENMAN, J.; BROOKS, E. Globalization and taste convergence: the cases of wine and beer. **Review of International Economics**, Ottawa, v. 16, n. 2, p. 217-233, May 2008.
- ALDERSON, A. S.; JUNISBAI, A.; HEACOCK, I. Social status and cultural consumption in the United States. **Poetics**, Amsterdam, v. 35, n. 2/3, p. 191-212, Apr./June 2007.
- ALMEIDA, A. M. O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 12, p. 31-53, 2005.
- \_\_\_\_\_. Os visitantes do Museu Paulista: um estudo comparativo com os visitantes da Pinacoteca do Estado e do Museu de Zoologia. **Anais do Museu Paulista: história e cultura material**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 269-306, jan./dez. 2004.
- \_\_\_\_\_. de. Informação, tecnologia e mediações culturais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 14, nesp., p. 184-200, 2009.
- ALOI, R. Anitta se torna a brasileira mais seguida no Instagram. **Papel Pop**, São Paulo, set. 2017. Disponível em: <<http://www.papelpop.com/2017/09/anitta-se-torna-brasileira-mais-seguida-no-instagram/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.
- ALONSO, G. Sertanejo é a face recente da antropofagia das massas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, dez. 2017. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/entenda/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.
- ANDOLINI, L. O rock não morreu, só mudou de lugar. **Papo de Homem**, São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://papodehomem.com.br/o-rock-nao-morreu-so-mudou-de-lugar/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.
- ASSIS, R. V. de. Jovens, consumo cultural e distinção social. **Revista Habitus**, Goiás, v. 10, n. 1, p. 126-142, 2012.
- ATKINSON, W. The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed. **Poetics**, Amsterdam, v. 39, n. 3, p. 169-186, June 2011.
- BACHMAYER, T.; WILTERDINK, N.; VAN VENROOIJ, A. Taste differentiation and hierarchization within popular culture: the case of salsa music. **Poetics**, Amsterdam, v. 47, p. 60-82, Dec. 2014.

BANKS, P. A. Cultural socialization in black middle-class families. **Cultural Sociology**, Oxford, v. 6, n. 1, p. 61-73, 2012.

BARBIERI, C.; MAHONEY, E. Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts audience: an application of the Univorous-Omnivorous framework. **International Journal of Tourism Research**, Elmsford, v. 12, n. 5, p. 481-496, Sept./Oct. 2010.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 68 p.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. 202 p.

BARCINSKI, A. O rock brasileiro estourou de vendas nos anos 80... só que não! **R7.com**, São Paulo, fev. 2016. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/blogs/andre-barcinski/o-rock-brasileiro-arrebentou-de-vendas-nos-anos-80-so-que-nao/2016/02/26/>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004. 223 p.

\_\_\_\_\_. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979. 280 p.

BARREIROS, C. R. D. A hora e a vez do rock brasileiro. **Cadernos de Pós-Graduação em Letras**, São Paulo, p. 1-11, 2016.

BARROS, C. F. **Trocas, hierarquia e mediação**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. 2007. 259 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BEKESAS, W.; MADER, R. Consumo cultural híbrido de jovens universitários: mercado de entretenimento e cibercultura como articuladores de encontros cosmopolitas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL IBERCOM, 14., 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Ibercom, 2015. p. 1-15.

BELK, R. Consumption patterns of the new elite in Zimbabwe. **Journal of Macromarketing**, Oxford, v. 20, p. 203-209, Dec. 2000.

BENNETT, T. et al. **Culture, class, distinction**. London: Routledge, 2009. 316 p.

BENZECRY, C. E. "O amor por": modos de engajamento e trabalho do self. **Tempo Social**, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 165-206, jan./jun. 2014.

\_\_\_\_\_. Becoming a fan: on the seductions of opera. **Qualitative Sociology**, London, v. 32, n. 2, p. 131-151, June 2009.

BENZECRY, C. E.; COLLINS, R. The high of cultural experience: toward a microsociology of cultural consumption. **Sociological Theory**, San Francisco, v. 32, n. 4, p. 307-326, Dec. 2014.

BERTONCELO, E. R. E. Classes e práticas sociais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 28, n. 81, p. 185-211, fev. 2013.

BIHAGEN, E.; KATZ-GERRO, T. Culture consumption in Sweden: the stability of gender differences. **Poetics**, Amsterdam, v. 27, n. 5/6, p. 327-349, June 2000.

BORELLI, S. H. S. Jovens em São Paulo: lazer, consumo cultural e hábitos de ver TV. **Nômadás**, Bogotá, n. 13, p. 92-97, Oct. 2000.

\_\_\_\_\_. Universalidades e singularidades juvenis: cotidiano, nomadismo, consumo cultural. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 113-122, jan./jul. 2003.

BORTOLUCI, J. H.; JACKSON, L. C.; PINHEIRO FILHO, F. A. Contemporâneo clássico: a recepção de Pierre Bourdieu no Brasil. **Lua Nova: revista de cultura e política**, São Paulo, n. 94, p. 217-254, apr. 2015.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007. 560p.

\_\_\_\_\_. **Distinction**. London: Routledge, 1984. 613 p.

\_\_\_\_\_. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Minit, 1979. 670 p.

BRANCO, P. T. S. Lazer e sociabilidade: consumo cultural em Curitiba. **Percursos: Curitiba em turismo**, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 77-90, 2002.

BRYSON, B. "Anything but heavy metal": symbolic exclusion and musical dislikes. **American Sociological Review**, Oxford, v. 61, n. 5, p. 884-899, Oct. 1996.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto - Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, out./dez. 2006.

CASTILHOS, R. B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 1-11.

CASTRO, G. G. Podcasting e consumo cultural. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, n. 4, p. 1-18, dez. 2005.

CAVEDON, N. R. et al. Consumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos: uma etnografia em dois sebos de Porto Alegre. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 345-371, jul./dez. 2007.

CHAN, T. W.; GOLDTHORPE, J. H. Social stratification and cultural consumption: music in England. **European Sociological Review**, Oxford, v. 23, n. 1, p. 1-19, Dec. 2007.

CHAUDHURI, H. R.; SITANATH, M. Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. **Academy of Marketing Science Review**, Oxford, v. 2006, n. 11, p. 1-18, 2006.



CHAVES, G. C.; MONTEIRO, P. R. R. Antecedentes do consumo cultural: um estudo sobre a influência da imagem percebida na intenção de visita a museus. **Cultur - Revista de Cultura e Turismo**, Santa Cruz, v. 8, n. 2, p. 31-56, 2014.

COELHO, P. M. F. Risco no disco: um estudo de caso da web novela brasileira. **Cuadernos.info**, Santiago, n. 34, p. 197-210, 2014.

COLEMAN, R. The continuing significance of social class to marketing. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 10, n. 3, p. 265-280, Dec. 1983.

COSTA FILHO, C. G. da. **Capital cultural e o consumo de status na classe média brasileira**. 2016. 386 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2016.

COSTA, R. O rock morreu — e desta vez não há engano. **Veja**, São Paulo, out. 2014. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/o-rock-morreu-e-desta-vez-nao-ha-engano/>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

COULANGEON, P. Changing policies, challenging theories and persisting inequalities: social disparities in cultural participation in France from 1981 to 2008. **Poetics**, Amsterdam, v. 41, n. 2, p. 177-209, Apr. 2013.

\_\_\_\_\_. Social mobility and musical tastes: a reappraisal of the social meaning of taste eclecticism. **Poetics**, Amsterdam, v. 51, p. 54-68, Aug. 2015.

COULANGEON, P.; LEMEL, Y. Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France. **Poetics**, Amsterdam, v. 35, n. 2/3, p. 93-111, Apr./June 2007.

CREPALDE, N. J. B. F. Produção musical, consumo cultural e extensão universitária. **Revista Tecer**, Belo Horizonte, v. 8, n. 15, p. 12-88, dez. 2015.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

CRNIC, T. O. Slovenians offline: class and cultural aspects of digital exclusion. **Czech Sociological Review**, Praha, v. 49, n. 6, p. 927-949, 2013.

DANTAS, L. F.; VALENTE, H. de A. D. **O canônico em xeque na MPB: processos de legitimação e ideário de modernidade**. 2016. 106 p. Dissertação (Mestrado em Música) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

DAYRELL, J. O rap e o funk na socialização da juventude. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 117-136, jan./jun. 2002.

DEEZER. **Fluxo liberado**. Paris: Deezer, 2017b. Disponível em: <<http://www.deezer.com/us/playlist/3885511086>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **R&Bonde**. Paris: Deezer, 2017a. Disponível em: <<http://www.deezer.com/us/playlist/3885503526>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

DINIZ, S. C.; MACHADO, A. F. J. Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil. **Journal of Cultural Economics**, New York, v. 35, n. 1, p. 1-18, Feb. 2011.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004. 304 p.

\_\_\_\_\_. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006. 306 p.

EARP, F. de S.; PAULANI, L. M. Mudanças no consumo de bens culturais no Brasil após a estabilização da moeda. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 24, n. 3, p. 469-490, set./dez. 2014.

EMMISON, M. Social class and cultural mobility: reconfiguring the cultural omnivore thesis. **Journal of Sociology**, Oxford, v. 39, n. 3, p. 211-230, 2003.

ERIKSSON, B. On common tastes: heterogeneity and hierarchies in contemporary cultural consumption. **The Nordic Journal of Aesthetics**, Essex, v. 20, n. 36, p. 36-53, Jan. 2009.

ESCARDIBUL, J. O.; VILLARROYA, A. Who buys newspapers in Spain? An analysis of the determinants of the probability to buy newspapers and of the amount spent. **International Journal of Consumer Studies**, Oxford, v. 33, n. 1, p. 64-71, 2009.

FABRICIO, A. C. B. **Relações entre capital cultural e consumo sustentável como características de distinção social**. 2012. 176 p. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

FACINA, A. “Não me bate doutor”: funk e criminalização da pobreza. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 5., 2009, Salvador. **Anais...** Salvador: Ed. UFBA, 2009. p. 1-10.

FAVARO, D.; FRATESCHI, C. A discrete choice model of consumption of cultural goods: the case of music. **Journal of Cultural Economics**, New York, v. 31, n. 3, p. 205-234, 2007.

FERREIRA, M. C. Consumo cultural e espaços sociais: os vestibulandos das universidades públicas na cidade do Rio de Janeiro, 1990. **Opinião Pública**, Campinas, v. 9, n. 1, p. 170-189, maio 2003.

FERREIRA, S. L.; JACKS, N. Consumo cultural na web: as práticas de crianças e adolescentes de escolas públicas de Gravataí/RS. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 11., 2010, Nova Hamburgo. **Anais...** Nova Hamburgo: Intercon, 2010. p. 1-13.

FORASTIERI, A. Lollapalooza 2014: o rock morreu - e seu futuro é selvagem. **R7.com**, São Paulo, abr. 2014. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/andre-forastieri/2014/04/07/lollapalooza-2014-o-rock-morreu-e-seu-futuro-e-selvagem/>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

FREIRE FILHO, J. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 72-97, jan./jul. 2003.

- FRIEDLAND, L. et al. Capital, consumption, communication, and citizenship: the social positioning of taste and civic culture in the United States. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Philadelphia, v. 611, p. 31-50, May 2007.
- FRIEDMAN, S.; KUIPERS, G. The divisive power of humour: comedy, taste and symbolic boundaries. **Cultural Sociology**, Oxford, v. 7, n. 2, p. 179-195, Mar. 2013.
- FU, W. W. National audience tastes in Hollywood film genres: cultural distance and linguistic affinity. **Communication Research**, Beverly Hills, v. 40, n. 6, p. 789-817, Oct. 2013.
- GARCIA-ALVAREZ, E.; KATZ-GERRO, T.; LOPEZ-SINTAS, J. Deconstructing cultural omnivorousness 1982-2002: heterology in Americans' musical preferences. **Social Forces**, Oxford, v. 86, n. 2, p. 417-443, 2007.
- GAYO, M.; TEITELBOIM, B.; MÉNDEZ, M. L. Exclusividad y fragmentación: los perfiles culturales de la clase media en Chile. **Universum**, Talca, v. 1, n. 28, p. 97-128, 2013.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2009. 120 p.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p.
- GIRARDI JUNIOR, L. Consumo cultural, meios de comunicação e habitus. **Comunicação & Inovação**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 59-68, 2000.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. 111 p.
- GOLDENSTEIN, G. T. Lazer operário e consumo cultural na São Paulo dos anos oitenta. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 13-35, jul./set. 1991.
- GOLDTHORPE, J. H. **On sociology: numbers, narratives, and the integration of research and theory**. Nova York, Oxford University Press, 2007. 337 p.
- GONDIM, L. M. de P. Espaço Público, requalificação urbana e consumo cultural: o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e seu entorno. **O público e o Privado**, Ceará, n. 17, p. 59-69, jan./jun. 2011.
- GOOGLE MAPS. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- GRAHAM, R. Jazz consumption among African Americans from 1982 to 2008. **Journal of Black Studies**, Newbury Park, v. 42, n. 6, p. 993-1018, 2011.
- GREENACRE, M. J. Interpreting multiple correspondence analysis. **Applied Stochastic Models and Data Analysis**, Chichester, v. 7, n. 2, p. 195-210, June 1991.

GREGORIO, R. De Norte a Sul, por que afinal ouvimos tanto o que ouvimos? **Folha de São Paulo**, São Paulo, dez. 2017. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/entenda/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

GREGORY, A. H. The roles of music in society: the ethnomusicological perspective. In: HARGREAVES, D. J.; North, A. C. (Ed.). **The social psychology of music**. Oxford: Oxford University Press, 1997. p. 123-140.

GUTIÉRREZ, A. B.; ASSUSA, G. Cenas sociais e espaço de trabalho: homologias na vida profissional de jovens de classes populares. **Tempo Social**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 135-157, jan./abr. 2016.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

\_\_\_\_\_. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 688 p.

HANQUINET, L. Visitors to modern and contemporary art museums: towards a new sociology of 'cultural profiles'. **Sociological Review**, London, v. 61, n. 4, p. 790-813, Nov. 2013.

HEDEGARD, D. Blackness and experience in omnivorous cultural consumption: evidence from the tourism of capoeira in Salvador, Brazil. **Poetics**, Amsterdam, v. 41, n. 1, p. 1-26, Feb. 2013.

HEIKKILA, R. Matters of taste? Conceptions of good and bad taste in focus groups with Swedish-speaking Finns. **European Journal of Cultural Studies**, Philadelphia, v. 14, n. 1, p. 41-61, Mar. 2011.

HERRERA-USAGRE, M. Intergenerational transmission of cultural skills and attitudes: adjusting the paradigm of cultural omnivorousness for Andalusia. **Revista Internacional de Sociologia**, Madrid, v. 71, n. 1, p. 143-167, 2013.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. Tendências da indústria da música no início do século XXI. In: JANOTTI JÚNIOR, J. S.; LIMA, T. R.; PIRES, V. de A. N. (Org.). **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

HILL, R. Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. **Marketing Theory**, London, v. 2, n. 3, p. 273-293, Sept. 2002.

HOFFMAN, D. L.; FRANKE, G. R. Correspondence analysis: graphical representation of categorical data in marketing research. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 23, n. 3, p. 213-227, Aug. 1986.

HOLBROOK, M. B.; ADDIS, M. Taste versus the market: an extension of research on the consumption of popular culture. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 34, n. 3, p. 415-424, Oct. 2007.

HOLT, D. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 25, n. 1, p. 1-25, June 1998.

HURON, D. **Lecture 2: an instinct for music: is music an evolutionary adaptation?** Califórnia: University of Califórnia, 1999. Disponível em: <<https://musicog.ohio-state.edu/Music220/Bloch.lectures/2.Origins.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

ILARI, B. S.; MAJLIS, P. Children's songs from around the world: an interview with Francis Corpataux. **Music Education International**, Sydney, v. 1, n. 1/2, p. 1-14, 2002.

INSTITUIÇÕES de Educação Superior e cursos cadastrados. **E-Mec**, Brasília, 2018. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo 2010**. Brasília: IBGE, 2010. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

\_\_\_\_\_. **Cidades IBGE**. Brasília: IBGE, 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/cartograma/mapa.?lang=&coduf=31&codmun=310620&idtema=118&codv=v01&search=minas-gerais|belo-horizonte|sintese-das-informacoes->>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

\_\_\_\_\_. **Estimativas da população residente nos municípios brasileiros com data de referência em 1º de julho de 2014**. Pará: IGE, 2014. 129 p.

JAEGER, M. M.; KATZ-GERRO, T. The rise of the eclectic cultural consumer in Denmark, 1964-2004. **Sociological Quarterly**, Carbondale, v. 51, n. 3, p. 460-483, 2010.

JANOTTI JÚNIOR, J. S. À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 31-46, ago./dez. 2003.

JANOTTI JÚNIOR, J. S.; PIRES, V. de A. N. Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediação dos consumos musicais. In: JANOTTI JÚNIOR, J. S.; LIMA, T. R.; PIRES, V. de A. N. (Org.). **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. p. 9-23.

JOHNSTON, J.; BAUMANN, S. Democracy versus distinction: a study of omnivorousness in gourmet food writing. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 113, n. 1, p. 165-204, July 2007.

JORDÃO, G. **Panorama setorial da cultura brasileira**. Brasília: Allucci & Associados Comunicações, 2014.

KAHMA, N. et al. Everyday distinction and omnivorous orientation: an analysis of food choice, attitudinal dispositions and social background. **Appetite**, London, v. 96, p. 443-453, Jan. 2016.

KAHMA, N. Sport and social class: the case of Finland. **International Review for the Sociology of Sport**, Warsaw, v. 47, n. 1, p. 113-130, 2012.

KARADEMIR-HAZIR, I. How bodies are classed: an analysis of clothing and bodily tastes in Turkey. **Poetics**, Amsterdam, v. 44, p. 1-21, June 2014.

KATZ-GERRO, T. Cross-national cultural consumption research: inspirations and disillusion. **Kolner Zeitschrift Fur Soziologie und Sozialpsychologie**, Wiesbaden, v. 63, p. 339-360, 2011.

\_\_\_\_\_. Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. **Social Forces**, Oxford, v. 81, n. 1, p. 207-229, Sept. 2002.

KATZ-GERRO, T.; JAEGER, M. M. Top of the pops, ascend of the omnivores, defeat of the couch potatoes: cultural consumption profiles in denmark 1975-2004. **European Sociological Review**, Oxford, v. 29, n. 2, p. 243-260, Apr. 2013.

KATZ-GERRO, T.; RAZ, S.; YAISH, M. Class, status, and the intergenerational transmission of musical tastes in Israel. **Poetics**, Amsterdam, v. 35, n. 2/3, p. 152-167, 2007.

\_\_\_\_\_. How do class, status, ethnicity, and religiosity shape cultural omnivorousness in Israel? **Journal of Cultural Economics**, New York, v. 33, n. 1, p. 1-17, Feb. 2009.

KATZ-GERRO, T.; SULLIVAN, O. Voracious cultural consumption the intertwining of gender and social status. **Time & Society**, Manchester, v. 19, n. 2, p. 193-219, July 2010.

KIRCHBERG, V.; KUCHAR, R. States of comparability: a meta-study of representative population surveys and studies on cultural consumption. **Poetics**, Amsterdam, v. 43, p. 172-191, Apr. 2014.

KREITZ, G.; NIEMELÄ, F. Spotify - large scale, low latency, p2p music-on-demand streaming. In: IEEE TENTH INTERNATIONAL CONFERENCE ON, Delft. **Proceedings...** Delft: IEEE, 2010. p. 1-10.

LAHIRE, B. Indivíduo e mistura de gêneros: dissonâncias culturais e distinção de si. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 50, n. 4, p. 795-825, 2007.

\_\_\_\_\_. **La culture des individus: dissonances culturelles et distinctions de soi**. Paris: Editions la Découverte, 2004. 777 p.

LAMONT, M. **Money, morals, and manners: the culture of the French and American Upper-Middle Class**. Chicago: University of Chicago Press, 1992. 350 p.

LARANJEIRA, D. H. et al. Consumo e produção cultural: experimentações estéticas, éticas e políticas entre jovens de Feira de Santana (Bahia-Brasil). In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 8., 2014, Portugal. **Anais...** Portugal: [s.n.], 2014. p. 1-14.

LASH, S. **Critique of information**. London: Sage, 2002. 234 p.

LE ROUX, B. et al. Class and cultural division in the U.K. **Sociology**, London, v. 42, n. 6, p. 1049-1070, 2008.

LEE, N. J. et al. Gender and generation in the social positioning of taste. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, Philadelphia, v. 644, n. 1, p. 134-146, Oct. 2012.

LEGUINA, A.; ARANCIBIA-CARVAJAL, S.; WIDDOP, P. Musical preferences and technologies: contemporary material and symbolic distinctions criticized. **Journal of Consumer Culture**, Amsterdam, v. 17, n. 2, p. 242-264, 2017.

LEMOS, A. H. C.; DUBEUX, V. J. C.; ROCHA-PINTO, S. R. Educação superior, inserção profissional e origem social: limites e possibilidades. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 48-64, jan./abr. 2014.

LIMEIRA, T. M. V.; GOUVEIA, M. A. M. **Segmentos populares, consumo e participação cultural**: relatório 02/2008. São Paulo: FGV-EAESP, 2008. 222 p.

LIZARDO, O.; SKILES, S. Reconceptualizing and theorizing "Omnivorousness": genetic and relational mechanisms. **Sociological Theory**, San Francisco, v. 30, n. 4, p. 263-282, Jan. 2012.

LUTHAR, B.; KROPIVNIK, S. Class, cultural capital, and the mobile phone. **Czech Sociological Review**, Praha, v. 47, n. 6, p. 1091-1118, Jan. 2011.

MACEDO, S. B. **As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural**. 2014. 140 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2014.

MACHADO, A. F. et al. Consumption of cultural goods and services and time allocation in Brazil. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 27, n. 1, p. 35-63, abr. 2017.

MADEIRA, C. de O. S. **A música popular brasileira em sala de aula**. [S.l.: s.n.], 2014. 12 p. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/505-4.pdf?>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

MAGALHÃES, T.; SAWAIA, J. Tribos musicais. **IBOPE Média**, Rio de Janeiro, p. 1-52, 2013. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Documents/tribos\\_musica.pdf](http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Documents/tribos_musica.pdf)>. Acesso em: 15 mar. 2017.

MAGLIONI, T. B. et al. A influência do capital cultural no gosto e no consumo de música, televisão e cinema. **Semina: ciências sociais e humanas**, Londrina, v. 36, n. 2, p. 53-68, jul./dez. 2015.

MALHOTRA, N. K. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 428 p.

MANTECÓN, A. R. **Panorama setorial da cultura brasileira**. Brasília: Allucci & Associados Comunicações, 2014.

MARIANI, D.; Takahashi, F. Levantamento sistematiza 134 bilhões de visualizações. **Folha de São Paulo**, São Paulo, dez. 2017. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/metodologia/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

MAROCO, J. **Análise estatística de dados**: com utilização do SPSS. 3. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2007. 824 p.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU, 1974. v. 2.

MCCOY, C. A.; SCARBOROUGH, R. C. Watching "bad" television: ironic consumption, camp, and guilty pleasures. **Poetics**, Amsterdam, v. 47, p. 41-59, Dec. 2014.

MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 13, n. 1, p. 71-84, June 1986.

MELO, P. B. de. Gosto e consumo cultural: a apropriação de bens culturais pelos jovens. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANA DE SOCIOLOGIA, 39., 2013, Santiago. **Anais...** Santiago: ALAS, 2013. p. 1-15.

MEMAR, S.; ADLIPOUR, S.; KHOSRAVI, E. Sociological analysis of the relation between the uses of virtual social networks and life style of the young (Case study of facebook and the young of Isfahan). **Mediterranean Journal of Social Sciences**, Rome, v. 4, n. 6, p. 469-480, July 2013.

MENEZES, T. de. Artistas ecléticos atraem fãs ecléticos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, dez. 2017. Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/introducao/>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

MERRIAM, A. **The anthropology of music**. Evanston: Northwestern University Press, 1964. 358 p.

MEULEMAN, R. et al. Own culture first? Nationalism and the preference for national cultural goods. **International Journal of Public Opinion Research**, Oxford, v. 29, n. 5, p. 1040-1052, Dec. 2013.

MEULEMAN, R.; LUBBERS, M. The social distinction in having domestic versus foreign favorite music artists. **Poetics**, Amsterdam, v. 45, p. 55-71, Aug. 2014.

MEULEMAN, R.; SAVAGE, M. A field analysis of cosmopolitan taste: lessons from the Netherlands. **Cultural Sociology**, Oxford, v. 7, n. 2, p. 230-256, May 2013.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2007. 406 p.

MONTEIRO, T. Quanto vale o fado? Capital cultural, distinção social, legitimação simbólica: proposta teórico-metodológica para a análise do consumo de música portuguesa no Brasil. **Contemporanea**, Salvador, v. 6, n. 2, p. 1-21, dez. 2008.

MOREIRA, M. A morte "definitiva" do rock nacional. **Estadão**, São Paulo, out. 2011. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/combate-rock/a-morte-definitiva-do-rock-nacional/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

MÚSICAS foram ouvidas mais de 127 bilhões de vezes no rádio. **Kantar Ibope Media**, Assunção, 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/musicas-foram-ouvidas-mais-de-127-bilhoes-de-vezes-no-radio/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.



NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J. Music and adolescent identity. **Music Education Research**, Amsterdam, v. 1, n. 1, p. 75-92, 1999.

NOTTEN, N. et al. Educational stratification in cultural participation: cognitive competence or status motivation? **Journal of Cultural Economics**, New York, v. 39, n. 2, p. 177-203, May 2015.

O'DOUGHERTY, M. **Consumption intensified**: the politics of middle-class daily life in Brazil. Durham: Duke University Press, 2002. 280 p.

OKAMOTO, A. All about music. **Vagalume**, [S.l.], 2017. Disponível em: <<https://blog.vagalume.com.br/conhe%C3%A7a-o-estudo-all-about-music-772e007b34a5>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

OLIVEIRA, L. Em 2017, Anitta foi vista mais de 1,6 bilhão de vezes no YouTube. **O Globo**, Rio de Janeiro, dez. 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/em-2017-anitta-foi-vista-mais-de-16-bilhao-de-vezes-no-youtube-22232862>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

OLIVEIRA, L. X. de. O circuito cultural da Black Rio: políticas de estilo, consumo e identidade negra. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO, 4., 2014, SÃO PAULO. **ANAIS...** SÃO PAULO: [S.N.], 2014.

OLIVEIRA, T. C. V. de. **O rock e o sertão**: juventude, consumo e estilo de vida na produção cultural sergipana. 2013. 97 p. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2013.

OLIVEIRA, T. M. V. **Amostragem não probabilística**: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. São Paulo: FECAP, 2001.

OLLIVIER, M. Modes of openness to cultural diversity: humanist, populist, practical, and indifferent. **Poetics**, Amsterdam, v. 36, n. 2/3, p. 120-147, Apr./June 2008.

OLLIVIER, M.; GAUTHIER, G.; TRUONG, A. H. Cultural classifications and social divisions: a symmetrical approach. **Poetics**, Amsterdam, v. 37, n. 5/6, 456-473, out./dez. 2009.

ORTEGA, R. Rock nacional some do top 100 anual de rádios do Brasil; sertanejo domina. **G1**, São Paulo, jan. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2016/01/rock-nacional-some-do-top-100-anual-de-radios-do-brasil-sertanejo-domina.html>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

OSWALD, M. L.; ROCHA, S. L. A. da. Sobre juventude e leitura na "idade média": implicações para políticas e práticas curriculares. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 47, p. 267-283, jan./mar. 2013.

PAGLIOTO, B. F.; MACHADO, A. F. Perfil dos frequentadores de atividades culturais: o caso nas metrópoles brasileiras. **Estudos Econômicos**, São Paulo, v. 42, n. 4, p. 701-730, out./dez. 2012.

PEREIRA, N. C. R.; VENTURINI, C. M. M. O consumo cultural no Brasil: o novo perfil do consumidor de livros. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 10., 2011, Boa Vista. **Anais...** Boa Vista: Intercom, 2011.

PETERSON, R. A.; KERN, R. M. Changing highbrow taste: from snob to omnivore. **American Sociological Review**, Oxford, v. 61, n. 5, p. 900-907, Oct. 1996.

PETERSON, R. A. Problems in comparative research: the example of omnivorousness. **Poetics**, Amsterdam, v. 33, n. 5/6, p.257-282, Oct./Dec. 2005.

\_\_\_\_\_. Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. **Poetics**, Amsterdam, v. 21, n. 4, p. 243-258, Aug. 1992.

PINTO, E. de C.; BOMFIM, M. do C. A. do. Cultura jovem em movimentos alternativos de Teresina-PI. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL CULTURAS JOVENS AFRO-BRASIL AMÉRICA: ENCONTROS E DESENCONTROS, 1., 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: [s.n.], 2012.

PIRES, J. Rock n' roll: da luz ao pó e, das tripas, coração. De onde veio e para onde vai. **Papo de Homem**, São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://papodehomem.com.br/rock-n-roll-da-luz-ao-po-e-das-tripas-coracao-de-onde-veio-e-para-onde-vai/>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

PONTE, L. et al. Capital cultural e o consumo de produtos culturais como estratégia de consumo de status: breve revisão teórica. **Revista Acadêmica São Marcos**, Alvorada, v. 4, n. 1, p. 111-128, jan./jun. 2014.

PONTE, L. F.; MATTOSO, C. Q. Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 6, p. 18-33, out./dez. 2014.

PORTELA, C. Telenovela: produto de consumo cultural masculino? **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 13, n. 1, p. 69-77, jan./jun. 2010.

PORTELA, K. G. B.; MARQUES, M. G. Produção cultural na internet: colaboração, consumo e interação comunicativa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 17., 2015, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Intercom, 2015.

PRADO, M. V. B. **Métodos de análise de correspondência múltipla**: estudo de caso aplicado à avaliação da qualidade do café. 2012. 76 p. Dissertação (Mestrado em Estatística e Experimentação Agropecuária) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2012.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005. 391 p.

PRIEUR, A.; ROSENLUND, L.; SKJOTT-LARSEN, J. Cultural capital today - a case study from Denmark. **Poetics**, Amsterdam, v. 36, n. 1, p. 45-71, Feb. 2008.

RABÊLO NETO, A.; GOMES, D. M. de O. A.; SILVA, L. L. da. O consumo de produtos culturais: um estudo com consumidores de baixa renda. **Revista FSA**, Teresina, v. 9, n. 1, p. 71-93, jan./jul. 2012.

RABÊLO, A.; GOMES, D. M. de O. A.; LEOCÁDIO, A. L. O acesso aos instrumentos públicos como influenciador do consumo cultural pela população de baixa renda. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 49, n. 2, p. 174-180, maio/ago. 2013.

RANKIN, B.; ERGIN, M.; GOKSEN, F. A cultural map of Turkey. **Cultural Sociology**, Oxford, v. 8, n. 2, p. 159-179, 2014.

REIS, E. A.; REIS, I. A. **Análise descritiva de dados: síntese numérica**. Belo Horizonte: Departamento de Estatística da UFMG, 2002. 64 p.

REIS, J. P. (Chão! Chão! Chão! Relembra as trilhas sonoras de funk das novelas. **Observatório da Televisão**, São Paulo, ago. 2017. Disponível em: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/trilha/2017/08/chao-chao-chao-relembra-as-trilhas-sonoras-de-funk-das-novelas>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

RHORMENS, D. P.; DANTAS, S. S. A influência dos grupos de referência no consumo cultural do jovem da cidade de São Paulo. **Iniciação Científica Cesumar**, Maringá, v. 17, n. 1, p. 77-89, jan./jun. 2015.

RIBEIRO, L. P. **Consumo cultural e identidade juvenil: compartilhamento musical no site last. fm**. 2010. 71 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

RIMMER, M. Beyond omnivores and univores: the promise of a concept of musical habitus. **Cultural Sociology**, Oxford, v. 6, n. 3, p. 299-318, 2011.

ROCHA, C. Popular e perseguido, funk se transformou no som que faz o Brasil dançar. **Nexo Jornal**, Rio de Janeiro, out. 2017. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/explicado/2017/10/22/Popular-e-perseguido-funk-se-transformou-no-som-que-faz-o-Brasil-dan%C3%A7ar>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

ROSSEL, J. Cultural capital and the variety of modes of cultural consumption in the opera audience. **Sociological Quarterly**, Carbondale, v. 52, n. 1, p. 83-103, Jan. 2011.

ROSSEL, J.; SCHROEDTER, J. H. Cosmopolitan cultural consumption: preferences and practices in a heterogenous, urban population in Switzerland. **Poetics**, Amsterdam, v. 50, p. 80-95, June 2015.

SÁ, T. A. de O. Quem não gosta de samba, bom sujeito não é: consumo e apropriação cultural. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 5., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEC, 2010.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979. 258 p.

SANLI, S. Boundary work in an era of transformation: television, taste and distinction in Turkey. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 7, p. 906-928, 2013.

SANTINI, R. M.; SOUZA, R. F. de; CALVI, J. C. A organização do consumo de música na internet através da classificação do gosto cultural: estudo de caso do sistema de recomendação last.fm. In: CONGRESS ISKO - SPAIN, 2009, 9., Valencia. **Anais...** Valencia: ISKO, 2009. p. 289-304.

SANTOS, F. M. dos; ABONIZIO, J. Um estudo da música popular brasileira como categoria nativa. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E MÚSICA POPULAR, 2010, São Luís. **Anais...** São Luís: [s.n.], 2010.

SANTOS, G. L. dos. **Estudo exploratório sobre a identidade cultural do município de Lavras: a contribuição da música.** 2017. 82 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração Pública) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2017.

SANTOS, L. "Não me bate doutor". **Letras**, Belo Horizonte, 2017. Disponível em: <<https://www.lettras.mus.br/cidinho-e-doca/881883>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

SAVAGE, M.; GAYO, M. Unravelling the omnivore: a field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom. **Poetics**, Amsterdam, v. 39, n. 5, p. 337-357, Oct. 2011.

SAVAGE, M.; WRIGHT, D.; GAYO-CAL, M. Cosmopolitan nationalism and the cultural reach of the white British. **Nations and Nationalism**, Oxford, v. 16, n. 4, p. 598-615, Oct. 2010.

SENADO FEDERAL. Criminalização do funk como crime de saúde pública a criança aos adolescentes e a família. **E-Cidadania**, Brasília, 2017a. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/ecidadania/visualizacaoideia?id=65513>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. Criminalizar funk é discriminar juventude das periferias, avaliam debatedores na CDH. **E-Cidadania**, Brasília, 2017b. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2017/09/13/criminalizar-funk-e-discriminar-juventude-das-periferias-avaliam-debatedores-na-cdh>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

SILVA, A. C. do N. et al. Os jovens e o consumo cultural em Natal. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 10., 2008, São Luis. **Anais...** São Luis: Intercom, 2008.

SILVA, G. O. do V. Capital cultural, classe e gênero em Bourdieu. **Informare: cadernos do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 24-36, jul./dez. 1995.

SILVA, S. dos S.; MEDEIROS, C. C. C. de; MARCHI JÚNIOR, W. Habitus e prática da dança: uma análise sociológica. **Motriz: revista de educação física**, Rio Claro, v. 18, n. 3, p. 465-475, jul./set. 2012.

SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, Farmingdale, v. 10, p. 130-155, 1904.

SINTAS, J. L.; ALVAREZ, E. G. Omnivore versus univore consumption and its symbolic properties: evidence from Spaniards' performing arts attendance. **Poetics**, Amsterdam, v. 32, n. 6, p. 463-483, Dec. 2004.

SISTEMA NACIONAL DE INFORMAÇÕES E INDICADORES CULTURAIS - SNIIC. Disponível em: <<http://sniic.cultura.gov.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

SKJOTT-LARSEN, J. Cultural and moral class boundaries in a nordic contexto: findings from a city in Denmark. **European Societies**, Copenhagen, v. 14, n. 5, p. 660-683, Aug. 2012.

SNOWBALL, J. D.; JAMAL, M.; WILLIS, K. G. Cultural consumption patterns in south Africa: an investigation of the theory of cultural omnivores. **Social Indicators Research**, Dordrecht, v. 97, n. 3, p. 467-483, July 2010.

SOBROSA, C. Consumo cultural, possibilidade de análise-alguns tópicos para reflexão. In: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 6., 2010, Salvador. **Anais...** Salvador: Enecult, 2010.

SOUZA, J. A gramatica social da desigualdade brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 19, n. 54, 79-97, fev. 2004.

SPOTIFY. **Top músicas Brasil 2017**. [S.l.: s.n.], 2017a. Disponível em: <<https://open.spotify.com/user/spotify/playlist/37i9dQZF1DXaoXJWD0sKjb>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

\_\_\_\_\_. **Top músicas Brasil 2017**. [S.l.: s.n.], 2017b. Disponível em: <<https://open.spotify.com/user/spotify/playlist/37i9dQZF1DXcQOZSIIUFJ1>>. Acesso em: 14 dez. 2017.

SULLIVAN, O.; KATZ-GERRO, T. The omnivore thesis revisited: voracious cultural consumers. **European Sociological Review**, Oxford, v. 23, n. 2, p. 123-137, Apr. 2007.

TAMPUBOLON, G. Distinction in Britain, 2001-2004? Unpacking homology and the 'aesthetics' of the popular class. **European Societies**, Copenhagen, v. 10, n. 3, p. 403-428, Aug. 2008.

\_\_\_\_\_. Social stratification and cultures hierarchy among the omnivores: evidence from the arts council england surveys. **Sociological Review**, London, v. 58, n. 1, p. 1-25, Feb. 2010.

TANNER, J.; ASBRIDGE, M.; WORTLEY, S. Listening to rap: cultures of crime, cultures of resistance. **Social Forces**, Oxford, v. 88, n. 2, p. 693-722, Dec. 2009.

\_\_\_\_\_. Our favourite melodies: musical consumption and teenage lifestyles. **British Journal of Sociology**, London, v. 59, n. 1, p. 117-144, Mar. 2008.

TENENHAUS, M.; YOUNG, F. W. An analysis and synthesis of multiple correspondence analysis, optimal scaling, dual scaling, homogeneity analysis, and other methods of quantifying categorical multivariate data. **Psychometrika**, Williamsburg, v. 50, n. 1, p. 91-119, Mar. 1985.

TIVADAR, B.; LUTHAR, B. Food, ethics and aesthetics. **Appetite**, London, v. 44, n. 2, p. 215-233, Apr. 2005.

TORCHE, F. Social status and cultural consumption: the case of reading in Chile. **Poetics**, Amsterdam, v. 35, n. 2/3, p. 70-92, Apr./June 2007.

TORRES, L. Pablllo Vittar gritou “ressuscita!” e o pop nacional renasceu. **Portal POPline**, [S.l.], dez. 2017. Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/leonardo-torres-pablllo-vittar-gritou-ressuscita-e-o-pop-nacional-renasceu/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

TROTTA, F. Critérios de qualidade na música popular: o caso do samba brasileiro. In: JANOTTI JÚNIOR, J. S.; LIMA, T. R.; PIRES, V. de A. N. (Org.). **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

\_\_\_\_\_. Música e mercado: a força das classificações. **Contemporânea**, Salvador, v. 3, n. 2, p. 181-196, jul./dez. 2005.

USTUNER, T.; HOLT, D. B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 37, n. 1, p. 37-56, June 2009.

VALLE, I. R. A obra do sociólogo Pierre Bourdieu: uma irradiação incontestável. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 33, n. 1, p. 117-134, jan./abr. 2007.

VAN EIJCK, K. Richard A. Peterson and the culture of consumption. **Poetics**, Amsterdam, v. 28, n. 2/3, p. 207-224, Dec. 2000.

VAN EIJCK, K.; KNULST, W. No more need for snobbism: highbrow cultural participation in a taste democracy. **European Sociological Review**, Oxford, v. 21, n. 5, p. 513-528, Dec. 2005.

VAN EIJCK, K.; VAN OOSTERHOUT, R. Combining material and cultural consumption: Fading boundaries or increasing antagonism? **Poetics**, Amsterdam, v. 33, 5/6, p. 283-298, Oct./Dec. 2005.

VAN HEK, M.; KRAAYKAMP, G. Cultural consumption across countries: A multi-level analysis of social inequality in highbrow culture in Europe. **Poetics**, Amsterdam, v. 41, n. 4, p. 323-341, Aug. 2013.

VASCONCELLOS, M. D. Pierre Bourdieu: a herança sociológica. **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 23, n. 78, p. 77-87, abr. 2002.

WEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril, 1899. 181 p.

VELHO, J. R. S. O capital musical e a distinção ao acesso do ensino de música nas escolas brasileiras: reflexões a partir das teorias de Pierre Bourdieu. **Tempos e Espaços em Educação**, São Cristóvão, v. 8, n. 15, p. 145-155, jan./abr. 2015.

VIANA, L. R. O funk no Brasil: música desintermediada na cibercultura. **Sonora**, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 1-21, 2010.

VLADI, N. O negócio da música - como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural. In: JANOTTI JÚNIOR, J. S.; LIMA, T. R.; PIRES, V. de A. N. (Org.). **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. p. 30-41.

\_\_\_\_\_. Do fonógrafo ao MP3, as relações entre criação, consumo cultural e tecnologia musical. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E MÚSICA POPULAR, 2., 2010, São Luis. **Anais...** São Luis: Musicom, 2010.

WARDE, A. et al. **Understanding cultural omnivorousness, or the myth of the cultural Omnivore**. Poland: University of Manchester and Open University, 2005.

WARDE, A. The sociology of consumption: its recent development. **Annual Review of Sociology**, Palo Alto, n. 41, p. 117-134, Aug. 2015.

WILKS, L. Exploring social and cultural diversity within 'black British jazz' audiences. **Leisure Studies**, London, v. 32, n. 4, p. 349-366, 2013.

WONG, M. W. Negotiating class, taste, and culture via the arts scene in Singapore: postcolonial or Cosmopolitan global? **Asian Theatre Journal**, Essex, v. 29, n. 1, p. 233-254, 2012.

WRIGHT, D. Making tastes for everything: omnivorousness and cultural abundance. **Journal for Cultural Research**, London, v. 15, n. 4, p. 355-371, Nov. 2011.

ZAVISCA, J. The status of cultural omnivorism: a case study of reading in Russia. **Social Forces**, Oxford, v. 84, n. 2, p. 1233-1255, Dec. 2005.

## APÊNDICE A - COMPILADO DOS ESTUDOS INTERNACIONAIS

<b>Objeto de Estudo</b>	<b>Título do Artigo</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Ano de Publicação</b>	<b>Periódico</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>	<b>País(es) Pesquisado(s)</b>
Alimentação	Food, ethics and aesthetics	Tivadar, B.; Luthar, B.	2005	Appetite	Quantitativa	Eslovênia
	Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing	Johnston, J.; Baumann, S.	2007	American Journal of Sociology	Qualitativa e Quantitativa	Estados Unidos
	Everyday distinction and omnivorous orientation: An analysis of food choice, attitudinal dispositions and social background	Kahma, N.; Niva, M.; Helakorpi, S.; Jallinoja, P.	2016	Appetite	Quantitativa	Finlândia
Artes	Cultural Tourism Behaviour and Preferences among the Live-performing Arts Audience: an Application of the Univorous-Omnivorous Framework	Barbieri, C.; Mahoney, E.	2010	Int. J. Tourism Res	Quantitativa	Estados Unidos
	Cultural Socialization in Black Middle-Class Families	Banks, P. A.	2012	Cultural Sociology	Qualitativa	Estados Unidos
	Visitors to modern and contemporary art museums: towards a new sociology of 'cultural profiles	Hanquinet, L.	2013	The Sociological Review	Quantitativa	Bélgica
Bebidas	Globalization and Taste Convergence: the Cases of Wine and Beer	Aizenman, J.; Brooks, E.	2008	Review of International Economics	Quantitativa	Amostra global
Cinema	Taste versus the Market: An Extension of Research on the Consumption of Popular Culture	Holbrook, M. B.; Addis, M.	2007	Journal of Consumer Research	Quantitativa	Amostra global
	National Audience Tastes in Hollywood Film Genres: Cultural Distance and Linguistic Affinity	Fu, W. W.	2013	Communication Research	Quantitativa	Amostra global
Comédia (Humor)	The Divisive Power of Humour: Comedy, Taste and Symbolic Boundaries	Friedman, S.; Kuipers, G.	2013	Cultural Sociology	Qualitativa	Inglaterra e Holanda
Esportes	Sport and social class: The case of Finland	Kahma, N.	2012	International Review for the Sociology of Sport	Quantitativa	Finlândia



<b>Objeto de Estudo</b>	<b>Título do Artigo</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Ano de Publicação</b>	<b>Periódico</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>	<b>País(es) Pesquisado(s)</b>
Literatura	The Status of Cultural Omnivorism: A Case Study of Reading in Russia	Zavisca, J.	2005	Social Forces	Qualitativa e Quantitativa	Russia
	Social status and cultural consumption: The case of reading in Chile	Torche, F.	2007	Poetics	Quantitativa	Chile
	Who buys newspapers in Spain? An analysis of the determinants of the probability to buy newspapers and of the amount spent	Escardíbul, J.; Villarroya, A.	2009	International Journal of Consumer Studies	Quantitativa	Espanha
Música	Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England	Chan, T. W.; Goldthorpe, J. H.	2007	European Sociological Review	Quantitativa	Inglaterra
	Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France	Coulangeon, P.; Lemel, Y.	2007	Poetics	Quantitativa	França
	A discrete choice model of consumption of cultural goods: the case of music	Favaro, D.; Frateschi, C.	2007	J Cult Econ	Quantitativa	Itália
	Deconstructing Cultural Omnivorousness 1982-2002: Heterology in Americans' Musical Preferences	García-Álvarez, E.; Katz-Gerro, T.; López-Sintas, J.	2007	Social Forces	Quantitativa	Estados Unidos
	Class, status, and the intergenerational transmission of musical tastes in Israel	Katz-Gerro, T.; Raz, S.; Yaish, M.	2007	Poetics	Quantitativa	Israel
	Distinction in Britain, 2001-2004? Unpacking homology and the 'aesthetics' of the popular class	Tampubolon, G.	2008	European Societies	Quantitativa	Inglaterra
	Our favourite melodies: musical consumption and teenage lifestyles	Tanner, J.; Asbridge, M.; Wortley, S.	2008	British Journal of Sociology	Quantitativa	Canadá
	Becoming a Fan: On the Seductions of Opera	Benzecry, C.	2009	Qual Sociol	Qualitativa	Argentina
	Listening to Rap: Cultures of Crime, Cultures of Resistance	Tanner, J.; Asbridge, M.; Wortley, S.	2009	Social Forces	Quantitativa	Canadá
Jazz Consumption Among African Americans from 1982 to 2008	Graham, R.	2011	Journal of Black Studies	Quantitativa	Estados Unidos	

<b>Objeto de Estudo</b>	<b>Título do Artigo</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Ano de Publicação</b>	<b>Periódico</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>	<b>País(es) Pesquisado(s)</b>
Música	Cultural capital and the variety of modes of cultural consumption in the opera audience	Rössel, J.	2011	The Sociological Quarterly	Quantitativa	Alemanha
	Unravelling the omnivore: A field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom	Savage, M.; Gayo, M.	2011	Poetics	Qualitativa e Quantitativa	Inglaterra
	La transmisión intergeneracional de aptitudes y actitudes culturales: adaptando el paradigma de la omnivoridad cultural para Andalucía	Herrera-Usagre, M.	2013	Revista Internacional de Sociología (RIS)	Quantitativa	Espanha
	Exploring social and cultural diversity within 'Black British Jazz' audiences	Wilks, L.	2013	Leisure Studies	Qualitativa	Inglaterra
	Taste differentiation and hierarchization within popular culture: The case of salsa music	Bachmayer, T.; Wilterdink, N.; van Venrooij, A.	2014	Poetics	Qualitativa e Quantitativa	Suíça e Holanda
	The High of Cultural Experience: Toward a Microsociology of Cultural Consumption	Benzecry, C.; Collins, R.	2014	Sociological Theory	Qualitativa	Argentina
	The social distinction in having domestic versus foreign favorite music artists	Meuleman, R.; Lubbers, M.	2014	Poetics	Quantitativa	Holanda
	Social mobility and musical tastes: A reappraisal of the social meaning of taste eclecticism	Coulangeon, P.	2015	Poetics	Quantitativa	França
Questões morais, políticas e cívicas	Capital, Consumption, Communication, and Citizenship: The Social Positioning of Taste and Civic Culture in the United States	Friedland, L.; Shah, D. V.; Lee, N.; Rademacher, M. A.; Atkinson, L.; Hove, T.	2007	The Annals of the American Academy	Quantitativa	Estados Unidos
	Cultural and Moral Class boundaries in a Nordic Context Findings from a city in Denmark	Skjott-Larsen, J.	2012	European Societies	Quantitativa	Dinamarca
	Exclusividad Y Fragmentación: Los Perfiles Culturales De La Clase Media En Chile	Gayo, M.; Teitelboim, B.; Méndez, M. L.	2013	Universum	Quantitativa	Chile
Revisão Teórica	Richard A. Peterson and the culture of consumption	van Eijck, K.	2000	Poetics	Bibliográfica (revisão)	Não se Aplica

<b>Objeto de Estudo</b>	<b>Título do Artigo</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Ano de Publicação</b>	<b>Periódico</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>	<b>País(es) Pesquisado(s)</b>
Revisão Teórica	On Common Tastes Heterogeneity and Hierarchies in Contemporary Cultural Consumption	Eriksson, B.	2009	The Nordic Journal of Aesthetics	Bibliográfica (revisão)	Não se Aplica
	Cross-national cultural consumption research: inspirations and disillusion	Katz-Gerro, T.	2011	Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie	Bibliográfica (revisão)	Não se Aplica
	Making Tastes for Everything: Omnivorousness and Cultural Abundance	Wright, D.	2011	Journal for Cultural Research	Bibliográfica (revisão)	Não se Aplica
	Reconceptualizing and theorizing 'omnivorousness': Genetic and Relational Mechanisms	Lizardo, O.; Skiles, S.	2012	Sociological Theory	Bibliográfica (revisão)	Não se Aplica
	States of comparability: A meta-study of representative population surveys and studies on cultural consumption	Kirchberg, V.; Kuchar, R.	2014	Poetics	Bibliográfica (revisão)	Não se Aplica
	The Sociology of Consumption: Its Recent Development	Warde, A.	2015	Annu. Rev. Sociol.	Bibliográfica (revisão)	Não se Aplica
Roupas	How bodies are classed: An analysis of clothing and bodily tastes in Turkey	Karademir-Hazır,	2014	Poetics	Qualitativa e Quantitativa	Turquia
Teatro	Negotiating Class, Taste, and Culture via the Arts Scene in Singapore: Postcolonial or Cosmopolitan Global?	Wong, M. W.	2012	Asian Theatre Journal	Qualitativa	Singapura
Tecnologia	Class, Cultural Capital, and the Mobile Phone	Luthar, B.; Kropivnik, S.	2011	Sociologický časopis/Czech Sociological Review	Quantitativa	Eslovênia
	Slovenians Offl ine: Class and Cultural Aspects of Digital Exclusion	Crnic, T. O.	2013	Sociologický časopis/Czech Sociological Review,	Quantitativa	Eslovênia
	Sociological Analysis of the Relation Between the Uses of Virtual Social Networks and Life Style of the Young (Case Study of Facebook and the Young of Isfahan)	Memar, S.; Adlipour, S.; Khosravi, E.	2013	Mediterranean Journal of Social Sciences	Quantitativa	Irã

<b>Objeto de Estudo</b>	<b>Título do Artigo</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Ano de Publicação</b>	<b>Periódico</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>	<b>País(es) Pesquisado(s)</b>
Televisão	Boundary Work in an Era of Transformation: Television, Taste and Distinction in Turkey	Sanli, S.	2013	International Journal of Communication	Qualitativa	Turquia
	Watching “bad” television: Ironic consumption, camp, and guilty pleasures	McCoy, C. A.; Scarborough, R. C.	2014	Poetics	Qualitativa	Estados Unidos
Turismo	Blackness and experience in omnivorous cultural consumption: Evidence from the tourism of capoeira in Salvador, Brazil	Hedegard, D.	2013	Poetics	Qualitativa	Brasil
	Habitus, Capital, and Patterns of Taste in Tourism Consumption: A Study of Western Tourism Consumers in India	Ahmad, R.	2014	Journal of Hospitality & Tourism Research	Quantitativa	Índia
Multivariável	Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences	Bihagen, E.; Katz-Gerro, T.	2000	Poetics	Quantitativa	Suécia
	Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States	Katz-Gerro, T.	2002	Social Forces	Quantitativa	Itália, Suécia, Alemanha Ocidental, Israel e Estados Unidos
	Social class and cultural mobility: Reconfiguring the cultural omnivore thesis	Emmison, M.	2003	Journal of Sociology	Quantitativa	Austrália
	Omnivore versus univore consumption and its symbolic properties: evidence from Spaniards’ performing arts attendance	Sintas, J. L.; Álvarez, E. C.	2004	Poetics	Quantitativa	Espanha
	No More Need for Snobbism: Highbrow Cultural Participation in a Taste Democracy	van Eijck, K.; Knulst, W.	2005	European Sociological Review	Quantitativa	Holanda
	Combining material and cultural consumption: Fading boundaries or increasing antagonism?	van Eijck, K.; van Oosterhout, R.	2005	Poetics	Quantitativa	Holanda
	Social status and cultural consumption in the United States	Alderson, A. S.; Junisbai, A.; Heacock, I.	2007	Poetics	Quantitativa	Estados Unidos
	The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers	Sullivan, O.; Katz-Gerro, T.	2007	European Sociological Review	Quantitativa	Inglaterra

<b>Objeto de Estudo</b>	<b>Título do Artigo</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Ano de Publicação</b>	<b>Periódico</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>	<b>País(es) Pesquisado(s)</b>
Multivariável	Modes of openness to cultural diversity: Humanist, populist, practical, and indifferent	Ollivier, M.	2008	Poetics	Qualitativa	Canadá
	Cultural capital today A case study from Denmark	Prieur, A.; Rosenlund, L.; Skjott-Larsen, J.	2008	Poetics	Quantitativa	Dinamarca
	How do class, status, ethnicity, and religiosity shape cultural omnivorousness in Israel?	Katz-Gerro, T. Raz e Yaish,	2009	J Cult Econ	Quantitativa	Israel
	Cultural classifications and social divisions: A symmetrical approach	Ollivier, M.; Gauthie, G.; Truong, A. H.	2009	Poetics	Quantitativa	Canadá
	The Rise Of The Eclectic Cultural Consumer In Denmark, 1964-2004	Jaeger, M. M.; Katz-Gerro, T.	2010	The Sociological Quarterly	Quantitativa	Dinamarca
	Voracious Cultural Consumption: The intertwining of gender and social status	Katz-Gerro, T.; Sullivan, O.	2010	Time & Society	Quantitativa	Inglaterra
	Cosmopolitan nationalism and the cultural reach of the white British	Savage, M.; Wright, D.; Gayo-Cal, M.	2010	Nations and Nationalism	Qualitativa e Quantitativo	Inglaterra
	Cultural Consumption Patterns in South Africa: An Investigation of the Theory of Cultural Omnivores	Snowball, J. D.; Jamal, M.; Willis, K. G.	2010	Soc Indic Res	Quantitativa	África do Sul
	Social stratification and cultures hierarchy among the omnivores: Evidence from the Arts Council England surveys	Tampubolon, G.	2010	The Sociological Review	Quantitativa	Inglaterra
	Matters of taste? Conceptions of good and bad taste in focus groups with Swedish-speaking Finns	Heikkilä, R.	2011	European Journal of Cultural Studies	Qualitativa	Finlândia
	Gender and Generation in the Social Positioning of Taste	Lee, N.; Garlough, C. L.; Friedland, L. A.; Shah, D. V.	2012	The Annals Of The American Academy	Quantitativa	Estados Unidos
	Changing policies, challenging theories and persisting inequalities: Social disparities in cultural participation in France from 1981 to 2008	Coulangeon, P.	2013	Poetics	Quantitativa	França
	Top of the Pops, Ascend of the Omnivores, Defeat of the Couch Potatoes: Cultural Consumption Profiles in Denmark 1975-2004	Katz-Gerro, T.; Jæger, M. M.	2013	European Sociological Review	Quantitativa	Dinamarca

<b>Objeto de Estudo</b>	<b>Título do Artigo</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Ano de Publicação</b>	<b>Periódico</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>	<b>País(es) Pesquisado(s)</b>
Multivariável	A Field Analysis of Cosmopolitan Taste: Lessons from the Netherlands	Meuleman, R.; Savage, M.	2013	Cultural Sociology	Quantitativa	Holanda
	Own Culture First? Nationalism And The Preference For National Cultural Goods	Meuleman, R.; Bekhuis, H.; Lubbers, M. ; Scheepers, P.	2013	International Journal of Public Opinion Research	Quantitativa	Amostra global
	Cultural consumption across countries: A multi-level analysis of social inequality in highbrow culture in Europe	van Hek, M.; Kraaykamp, G.	2013	Poetics	Quantitativa	29 países europeus
	A Cultural Map of Turkey	Rankin, B.; Ergin, M.; Göksen, F.	2014	Cultural Sociology	Quantitativa	Turquia
	Educational stratification in cultural participation: cognitive competence or status motivation?	Notten, N.; Lancee, B.; van de Werfhorst, H. G.; Ganzeboom, H. B. G.	2015	J Cult Econ	Quantitativa	Amostra global
	Cosmopolitan cultural consumption: Preferences and practices in a heterogenous, urban population in Switzerland	Rossel e Schroedter,	2015	Poetics	Quantitativa	Suíça

Fonte: dados da pesquisa

## APÊNDICE B - COMPILADO DOS ESTUDOS NACIONAIS

Objeto de Estudo	Título da Pesquisa	Autor(es)	Ano de Publicação	Origem de Publicação	Tipo de Pesquisa
Consumo Sustentável	Relações entre capital cultural e consumo sustentável como características de distinção social	Fabricio, A. C. B.	2012	Dissertação de Mestrado	Quantitativa
Dança	Habitus e prática da dança: uma análise sociológica	Silva, S. dos S.; Medeiros, C. C. C. de; Marchi Junior, W.	2012	Revista Motriz	Qualitativa
Literatura	Consumo Cultural e Espaços Sociais: os Vestibulandos das Universidades Públicas na Cidade do Rio de Janeiro, 1990	Ferreira, M. C.	2003	Opinião Pública	Quantitativa
	Consumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos: uma etnografia em dois sebos de Porto Alegre	Cavedon, N. R.; Castilhos, R. B.; Biasotto, L. D.; Caballero, I. N.; Stefanowski, F. de L.	2007	Horizontes Antropológicos	Qualitativa
	O Consumo Cultural no Brasil: o novo perfil do consumidor de livros	Pereira, N. C. R.; Venturini, C. M. M.	2011	X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte	Qualitativa
	Sobre juventude e leitura na “idade mídia”: implicações para políticas e práticas curriculares	Oswald, M. L.; Rocha, S. L. A. da.	2013	Educar em Revista	Qualitativa
Museu	Os visitantes do Museu Paulista: um estudo comparativo com os visitantes da Pinacoteca do Estado e do Museu de Zoologia	Almeida, A. M.	2004	Anais do Museu Paulista	Quantitativa
	O contexto do visitante na experiência museal: semelhanças e diferenças entre museus de ciência e de arte	Almeida, A. M.	2005	História, Ciências, Saúde	Qualitativa
	Antecedentes do consumo cultural: um estudo sobre a influência da imagem percebida na intenção de visita a museus	Chaves, G. C.; Monteiro, P. R. R.	2014	Cultur - Revista de Cultura e Turismo	Quantitativa
Música	O rap e o funk na socialização da juventude	Dayrell, J.	2002	Educação e Pesquisa	Qualitativa
	Podcasting e consumo cultural	Castro, G. G. S.	2005	Compós - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação	Qualitativa
	Quanto vale o fado? Capital cultural, distinção social, legitimação simbólica: proposta teórico-metodológica para a análise do consumo de música portuguesa no	Monteiro, T.	2008	Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura	Qualitativa

Objeto de Estudo	Título da Pesquisa	Autor(es)	Ano de Publicação	Origem de Publicação	Tipo de Pesquisa
Música	Brasil				
	A organização do consumo de música na internet pela classificação de gosto cultural: estudo de caso do sistema de recomendação Last.Fm	Santini, R. M.	2009	IX Congresso Isko-Spain	Qualitativa
	Consumo cultural e identidade juvenil: compartilhamento musical no site Last.Fm	Ribeiro, L. P.	2010	Trabalho de Conclusão de Curso	Qualitativa e Quantitativa
	Quem Não Gosta de Samba, Bom Sujeito Não É: Consumo e Apropriação Cultural	Sá, T. A. de O.	2010	V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo/ I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo	Qualitativa
	Musica 2.0: Do fonógrafo ao MP3, as relações entre criação, consumo cultural e tecnologia musical	Vladi, N.	2010	II Musicom - Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Música Popular	Qualitativa
	O rock e o sertão: juventude, consumo e estilo de vida em Sergipe	Oliveira, T. C. V. de.	2013	Dissertação de Mestrado	Qualitativa
	“O amor por”: Modos de engajamento e trabalho do self	Benzecry, C. E.	2014	Tempo Social, revista de sociologia da USP	Qualitativa
	O circuito cultural da Black Rio: políticas de estilo, consumo e identidade negra	Oliveira, L. X. de.	2014	COMUNICON2014 - 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo	Qualitativa
	Produção musical, consumo cultural e extensão universitária	Crepalde, N. J. B. F.	2015	Revista Tecer	Quantitativa
Revisão Teórica	Consumo Cultural, meios de comunicação e o hábito	Girardi Junior, L.	2000	Revista IMES	Bibliográfica (revisão)
	Indivíduo e Mistura de Gêneros: dissonâncias Culturais e Distinção de Si	Lahire, B.	2007	DADOS - Revista de Ciências Sociais	Bibliográfica (revisão)
	A obra do sociólogo Pierre Bourdieu: uma irradiação incontestável	Valle, I. R.	2007	Educação e Pesquisa	Bibliográfica (revisão)
	Consumo cultural, possibilidades de análise- alguns tópicos para reflexão	Sobrosa, C.	2010	VI ENECULT- Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura	Bibliográfica (revisão)



<b>Objeto de Estudo</b>	<b>Título da Pesquisa</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Ano de Publicação</b>	<b>Origem de Publicação</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>
Revisão Teórica	Classes e Práticas Sociais	Bertoncelo, E. R. E.	2013	RBCS (Revista Brasileira de Ciências Sociais)	Bibliográfica (revisão)
	Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade	Freire Filho, J.	2013	Revista ECO-PÓS	Bibliográfica (revisão)
	Capital cultural e o consumo de produtos culturais como estratégia de consumo de status: breve revisão teórica	Ponte, L.; Mattoso, C.; Cruz, M. N. da; Troccoli, I. R.; Peixoto, A.	2014	RASM (Revista Acadêmica São Marcos)	Bibliográfica (revisão)
	Contemporâneo Clássico: A Recepção de Pierre Bourdieu no Brasil	Bortoluci, J. H.; Jackson, L. C.; Pinheiro Filho, F.	2015	Lua Nova - Revista de Cultura e Política	Bibliográfica (revisão)
	Cenas sociais e espaço de trabalho: homologias na vida profissional de jovens de classes populares	Gutiérrez, A. B.; Assusa, G.	2016	Tempo Social, revista de sociologia da USP	Bibliográfica (revisão)
Tecnologia	Informação, tecnologia e mediações culturais	Almeida, M. A. de.	2009	Perspectivas em Ciência da Informação	Qualitativa
	Risco no disco: um estudo de caso da web novela brasileira	Coelho, P. M. F.	2014	Cuadernos.info	Qualitativa
	Produção cultural na internet: colaboração, consumo e interação comunicativa	Portela, K. G. B.; Marques, M. G.	2015	XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste	Qualitativa
Televisão	Jovens em São Paulo: lazer, consumo cultural e hábitos de ver TV	Borelli, S. H. S.	2000	Nômadias, Revista Crítica de Ciências Sociais e Jurídicas	Qualitativa
	Universalidades e singularidades juvenis: cotidiano, nomadismo, consumo cultural	Borelli, S. H. S.	2003	Revista ECO-PÓS	Qualitativa
	Telenovela: produto de consumo cultural masculino?	Portela, C.	2010	Comunicação e Informação	Qualitativa
Multivariáveis	Lazer operário e consumo cultural na São Paulo dos anos oitenta	Goldenstein, G. T.	1991	Revista de Administração de Empresas	Qualitativa e Quantitativa
	Lazer e Sociabilidade: consumo cultural em Curitiba	Branco, P. T. S. M.	2002	Percurso: Curitiba em Turismo	Qualitativa
	Segmentos populares, consumo e participação cultural	Limeira, T. M. V.; Gouveia, M. A. M.	2008	FGV-EAESP/GV Pesquisa	Qualitativa
	Os Jovens e o Consumo Cultural em Natal	Silva, A. C. do N.; Pontes, P. A.; Neves, T. T. das.; Silva, J. da C.	2008	X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste	Quantitativa

<b>Objeto de Estudo</b>	<b>Título da Pesquisa</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Ano de Publicação</b>	<b>Origem de Publicação</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>
Multivariáveis	Consumo cultural na web: as práticas de crianças e adolescentes de escolas públicas de Gravataí/RS	Ferreira, S. L.; Jacks, N.	2010	XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul	Qualitativa e Quantitativa
	Espaço Público, requalificação urbana e consumo cultural: o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura e seu entorno	Gondim, L. M. de P.	2011	Revista o público e o privado	Qualitativa
	Jovens, consumo cultural e distinção social	Assis, R. V. de.	2012	Revista Habitus	Qualitativa
	Perfil dos Frequentadores de Atividades Culturais: O Caso nas Metrôpoles Brasileiras	Paglioto, B. F.; Machado, A. F.	2012	Estudos Econômicos	Quantitativa
	Cultura jovem em movimentos alternativos de Teresina-PI	Pinto, E. de C.; Bomfim, M. do C. A. do.	2012	Colóquio Internacional Culturas Jovens Afro-Brasil América: Encontros e Desencontros	Qualitativa
	O Consumo de Produtos Culturais: um estudo com consumidores de baixa renda	Rabêlo Neto, A.; Gomes, D. M. de O. A.; Silva, A. L. L. da.	2012	Revista FSA (Faculdade Santo Agostinho)	Quantitativa
	Gosto e consumo cultural: a apropriação de bens culturais pelos jovens	Melo, P. B. de.	2013	XXIX Congresso da Associação Latino Americana de Sociologia	Qualitativa
	O acesso aos instrumentos públicos como influenciador do consumo cultural pela população de baixa renda	Rabelo, A.; Gomes, D. M. de O. A.; Leocádio, A. L.	2013	Ciências Sociais Unisinos	Quantitativa
	Mudanças no consumo de bens culturais no Brasil após a estabilização da moeda	Earp, F. de S.; Paulani, L. M.	2014	Nova Economia	Quantitativa
	Consumo e produção cultural: experimentações estéticas, éticas e políticas entre jovens de Feira de Santana (Bahia-Brasil)	Laranjeira, D. H.; Iriart, M. F.; Luedy, E. F.; Rodrigues, M.	2014	VIII Congresso português de sociologia	Qualitativa
	Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média carioca	Ponte, L. F.; Mattoso, C. L. de Q.	2014	Remark: Revista Brasileira de Marketing	Qualitativa
	Com sumo cultural híbrido de jovens universitários: Mercado de Entretenimento e Cibercultura como Articuladores de Encontros Cosmopolitas	Bekesas, W.; Mader, R.	2015	XIV Congresso Internacional IBERCOM 2015	Qualitativa e Quantitativa
	A influência do capital cultural no gosto e no consumo de música, televisão e cinema	Maglioni, T. B.; Souza, G. N. de.; Morel, A. P. S.; Rezende, D. C. de.	2015	Semina: Ciências Sociais e Humanas	Quantitativa
A influência dos grupos de referência no consumo cultural do jovem da cidade de São Paulo	Rhormens, D. P.; Dantas, S. S.	2015	Iniciação Científica CESUMAR	Quantitativa	

<b>Objeto de Estudo</b>	<b>Título da Pesquisa</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Ano de Publicação</b>	<b>Origem de Publicação</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>
Multivariáveis	Capital cultural e o consumo de status na classe média brasileira	Costa Filho, C. G. da.	2016	Tese de doutorado	Qualitativa

Fonte: dados da pesquisa.

## APÊNDICE C - DETALHAMENTO DOS ESTUDOS INTERNACIONAIS SOBRE MÚSICA

Autor(es)	Ano de Publicação	Periódico	Tipo de Pesquisa	Método de Pesquisa	País(es) Pesquisado(s)	Tipo(s) de Música(s) Pesquisada(s)
Chan, T. W.; Goldthorpe, J. H.	2007	European Sociological Review	Quantitativa	Dados secundários, obtidos a partir de uma pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Estatística do Reino Unido. Foram feitas entrevistas face a face com 6.042 pessoas com mais de 16 anos, residentes em domicílios particulares. Vale ressaltar que, após a exclusão de casos com valores faltantes, o tamanho da amostra analítica foi de 3.819 pessoas.	Inglaterra	Música clássica, opera/opereta, jazz e pop/rock.
Coulangeon, P.; Lemel, Y.	2007	Poetics	Quantitativa	Dados secundários, obtidos a partir de uma pesquisa realizada pelo Instituto Nacional Francês de Estatística e Estudos Económicos. Foram aplicados questionários com 5626 indivíduos, de 15 anos ou mais, residentes na França. Vale ressaltar que foram excluídas da amostra as pessoas que ainda não participam do mercado de trabalho (como estudantes) ou que nunca participaram dele. Assim, a amostra analítica contou com a participação de 3744 pessoas, entre 25 e 64 anos.	França	Pop, songs/ Pop Internacional/ Techno/ World music/Rap/Rock/Jazz/Música Clássica, Opera
García-Álvarez, E.; Katz-Gerro, T.; López-Sintas, J.	2007	Social Forces	Quantitativa	Dados secundários, obtidos a partir de uma pesquisa realizada pela Fundação Nacional das Artes. Devido a disponibilidade de dados, foram escolhidos para análise os anos de 1982, 1992 e 2002. A amostra em 1982 foi de 17.254 famílias norte-americanas, em 1992 de 12.736 e em 2002 de 17.135 famílias. Vale ressaltar que todos os indivíduos acima de 18 anos nos domicílios da amostra foram convidados a responder.	Estados Unidos	Clássica ou música de câmara, big band, country e western, bluegrass, rock, étnica / nacional, folk contemporânea, mood ou de fácil ouvindo, ópera, hinos ou gospel, opereta / musicais, jazz, e blues / ritmo e blues.
Favaro, D.; Frateschi, C.	2007	J Cult Econ	Quantitativa	Dados secundários, obtidos a partir de uma pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Estatística Italiano, no ano de 2000. A amostra contou com 54.239 respondentes, cujo perfil não foi detalhado pelos autores.	Itália	Música clássica; ópera; folk, regional, tradicional; música pop; Rock, Punk; jazz, blues; disco, house; techno, rap; música étnica e do mundo; new age; heavy metal, dark; country; música das crianças; música latina

<b>Autor(es)</b>	<b>Ano de Publicação</b>	<b>Periódico</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>	<b>Método de Pesquisa</b>	<b>País(es) Pesquisado(s)</b>	<b>Tipo(s) de Música(s) Pesquisada(s)</b>
Katz-Gerro, T.; Raz, S.; Yaish, M.	2007	Poetics	Quantitativa	Entrevistas realizadas por telefone com 808 indivíduos, que correspondem a uma amostra nacionalmente representativa da população judaica israelense.	Israel	Highbrow music (blues, jazz, opera e música clássica), western popular music (rock, pop, reggae, dance, hip hop/rap), mixed popular music (world/new age, old-time Israelita music, Latin/Salsa, e música contemporânea Israelita), eastern-religious popular music (Mizrahi and música religiosa).
Tampubolon, G.	2008	European Societies	Quantitativa	Dados secundários, obtidos a partir de um estudo conduzido em 2001 pelo Instituto Nacional de Estatística, com 6.042 respondentes (cujo perfil não foi detalhado no artigo).	Inglaterra	Jazz, Opera ou operetta, Clássica e Rock
Tanner, J.; Asbridge, M.; Wortley, S.	2008	British Journal of Sociology	Quantitativa	Questionários autopreenchidos por 3.393 estudantes, entre 13 e 18 anos, em 30 escolas metropolitanas de ensino médio de Toronto.	Canadá	Soul, ritmo e blues, jazz, hip/hop e rap, reggae e dance hall, clássica e opera, country e novo country, pop e top 40, alternativa (incluindo punk, grunge), heavy metal (hard rock), étnica música (traditional/cultural), and techno (dance).
Benzecry, C.	2009	Qual Sociol	Qualitativa	Pesquisa etnográfica com 44 fanáticos de ópera, frequentadores de uma tradicional casa de ópera em Buenos Aires.	Argentina	Ópera
Tanner, J.; Asbridge, M.; Wortley, S.	2009	Social Forces	Quantitativa	Questionários autopreenchidos por 3.393 estudantes, entre 13 e 18 anos, em 30 escolas metropolitanas de ensino médio de Toronto.	Canadá	Rap

<b>Autor(es)</b>	<b>Ano de Publicação</b>	<b>Periódico</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>	<b>Método de Pesquisa</b>	<b>País(es) Pesquisado(s)</b>	<b>Tipo(s) de Música(s) Pesquisada(s)</b>
Atkinson, W.	2011	Poetics	Qualitativa	Entrevistas com 55 indivíduos, entre 18 e 53 anos, de ambos os gêneros e de diferentes estratos sociais (história de vida e estilos de vida).	Inglaterra	Clássica e Ópera
Graham, R.	2011	Journal of Black Studies	Quantitativa	Dados secundários, obtidos a partir de uma pesquisa realizada pela Fundação Nacional das Artes nos anos de 1982, 1992, 2002 e 2008. A amostra total em 1982 foi de 19.837, sendo 1.990 afroamericanos, dos quais 550 compuseram a amostra analítica. Em 1992, a amostra total foi de 18.775, sendo 2.026 afroamericanos, dos quais 580 compuseram a amostra analítica. Em 2002 a amostra total foi de 16.938, sendo 1.554 afroamericanos, dos quais 1.509 compuseram a amostra analítica. Em 2008, a amostra total foi de 18.444, sendo 1.688 afroamericanos, dos quais 535 compuseram a amostra analítica. Vale ressaltar que todos os indivíduos da amostra possuem 18 anos de idade ou mais.	Estados Unidos	Jazz (+ country e ocidental, clássico, blues ou ritmo e blues, hinos ou música gospel, latina, ópera, rap ou hip-hop e rock).
Rössel, J.	2011	The Sociological Quarterly	Quantitativa	Levantamento com 1.170 entrevistados, que frequentam a casa de ópera em uma cidade da Alemanha Oriental. Foram visitados 20 espetáculos diferentes (14 espetáculos de ópera e 6 de balé), sendo feitas as entrevistas antes da ópera e durante o intervalo.	Alemanha	“high-brow” events (especialmente ópera, ballet, e concertos clássicos)
Savage, M.; Gayo, M.	2011	Poetics	Qualitativa e Quantitativa	Dados secundários, obtidos a partir do projeto Capital Cultural e Exclusão Social, entre 2003 e 2004. (Os autores não descrevem no artigo o tamanho da amostra e nem as características da mesma).	Inglaterra	Oito gêneros de música (rock, clássica, heavy metal; urbana; country; jazz; eletrônica; mundial) e oito trabalhos musicais específicos (Stan por Eminem; Oops!... I Did It Again por Britney Spears; Chicago por Frank Sinatra; Four Seasons por Vivaldi; Symphony Number 5 por Mahler; Kind of Blue por

<b>Autor(es)</b>	<b>Ano de Publicação</b>	<b>Periódico</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>	<b>Método de Pesquisa</b>	<b>País(es) Pesquisado(s)</b>	<b>Tipo(s) de Música(s) Pesquisada(s)</b>
						Miles Davis; Einstein on the Beach por Philip Glass; e Wonderwall por Oasis).
Herrera-Usagre, M.	2013	Revista Internacional de Sociología (RIS)	Quantitativa	Dados secundários, obtidos a partir de uma pesquisa realizada pela Fundação Pública Andaluza, Centro de Estudos da Andaluzia, em 2009. Foram feitas entrevistas face a face com 1.226 indivíduos, maiores de 16 anos, que viviam em todo o território da Comunidade Autônoma da Espanha: Andaluza. Vale ressaltar que, após a exclusão de respondentes com dados ausentes, a amostra analítica contou com 849 indivíduos.	Espanha	música clássica, ópera, audiolivros, poesia recitada jazz, country, blues, soul, música étnica, folk, canção melódica, folclórica, espanhola, flamenco, rock/pop (metal, punk, rock, pop), música de criação eletrônica (techno, house, etc.) e outras de inspiração afroamericana (rap, hip-hop, reggaetón, etc.)
Wilks, L.	2013	Leisure Studies	Qualitativa	Observação. Questionários preenchidos por 226 participantes de shows com artistas de jazz britânicos negros. Foram selecionados doze shows no período de cinco meses, em sete locais na Inglaterra e País de Gales. Na sequência, foram feitas entrevistas em profundidade com 12 desses respondentes, intencionalmente escolhidos para fornecer uma amostra diferenciada entre idade, sexo, ocupação, além de incluir pelo menos um participante de cada show. Ademais, metade dos entrevistados selecionados eram negros britânicos e a outra metade eram brancos britânicos, para permitir a investigação do papel da raça em relação ao capital cultural.	Inglaterra	Jazz
Bachmayer, T.; Wilterdink, N.; van Venrooij, A.	2014	Poetics	Qualitativa e Quantitativa	Entrevistas em profundidade com 40 latino-americanos (de Cuba, Colômbia, República Dominicana, Panamá, Porto Rico e Venezuela), imigrantes de primeira geração.	Suíça e Holanda	Salsa

<b>Autor(es)</b>	<b>Ano de Publicação</b>	<b>Periódico</b>	<b>Tipo de Pesquisa</b>	<b>Método de Pesquisa</b>	<b>País(es) Pesquisado(s)</b>	<b>Tipo(s) de Música(s) Pesquisada(s)</b>
Benzecry, C.; Collins, R.	2014	Sociological Theory	Qualitativa	Dados secundários, obtidos da pesquisa etnográfica de Benzecry (2011) com 44 fanáticos de ópera, frequentadores de uma tradicional casa de ópera em Buenos Aires.	Argentina	Opera
Meuleman, R.; Lubbers, M.	2014	Poetics	Quantitativa	Dados secundários, obtidos a partir de pesquisas sobre Desenvolvimento Social e Cultural na Holanda (SOCON), baseados nos anos de 2007 e 2008. A amostra analítica contou com 1.299 respondentes, com 18 anos ou mais.	Holanda	Nacional versus estrangeira highbrow music (música clássica, ópera e jazz), middlebrow music (pop/rock, top 40/disco, chanson/sentimental song, blues/Dixieland, soul, funk, world music) e lowbrow music (folk, brass band, gospel/spiritual, accordion/ guitar/mandolin, dance, 'schlager').
Coulangéon, P.	2015	Poetics	Quantitativa	Dados secundários, obtidos a partir de uma pesquisa realizada pelo Ministério da Cultura francês. Os questionários foram aplicados em uma amostra representativa da população francesa com 15 anos ou mais (N = 5004). Vale ressaltar que a amostra foi restringida pelos autores para pessoas profissionalmente ativas ou anteriormente ativos, resultando em uma amostra analítica de 3831 indivíduos.	França	Pop francês; Pop estrangeiro; Clássico e Ópera; Rock; World music; Jazz; Techno; Rap; Metal; Outros.

Fonte: dados da pesquisa



## APÊNDICE D - INFLUÊNCIA DAS VARIÁVEIS SOCIOLOGICAS NO GOSTO MUSICAL

Variáveis	Autor(es)	Resultados da Pesquisa
Escolaridade	Chan e Goldthorpe (2007)	Quanto maior o nível educacional de um indivíduo, maior a sua probabilidade de ser onívoro, em detrimento de unívoro. A escolaridade também aumenta as chances de ser um verdadeiro onívoro em detrimento de um onívoro ouvinte.
	Coulangeon e Lemel (2007)	Indivíduos mais escolarizados apresentaram maior tendência à onivorosidade, em comparação com os menos escolarizados.
	Favaro e Frateschi (2007)	A escolaridade (nível médio e superior) se revelou como importante preditor do gosto “esnobe” e “onívoro” no que tange à participação em eventos musicais. A escolaridade (ensino superior) também se mostrou significativamente interveniente sobre o comportamento onívoro ao escutar música.
	García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007)	Os impactos da escolaridade sobre a amplitude das preferências musicais foram diferentes em cada segmento de indivíduos. A escolaridade teve um impacto relativamente baixo no segmento onívoro e um maior impacto nos outros segmentos (limitados, moderados e temperados).
	Katz-Gerro, Raz e Yaish, 2007	Observou-se um padrão irregular dos efeitos sobre o gosto musical.
	Tampubolon (2008)	Indivíduos mais escolarizados teriam maior probabilidade pertencer a uma classe dominante do que os menos escolarizados
	Graham (2011)	Verificou que a educação ganhou importância ao longo do tempo. Em 1982, os grupos ouvintes do jazz considerado superior eram definidos mais pela escolaridade dos pais e, a partir de 1992, esses ouvintes passaram a ser definidos por sua própria escolaridade
	Herrera-Usagre (2013)	A escolaridade se revelou como o fator mais significativo sobre a característica de onivorosidade dos indivíduos, em especial, quando comparados onívoros e unívoros.
	Wilks (2013)	Verificou uma elevada proporção de respondentes com níveis mais elevados de qualificações acadêmicas em plateias de apresentações de jazz.
	Bachmayer, Wilterdink e van Venrooij (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indivíduos com escolaridade mais alta preferem os tipos de salsa classificados como superiores (clássicos), enquanto os de escolaridade mais baixa preferem aquelas classificadas como artisticamente inferiores (populares).</li> <li>- A proporção de entrevistados com baixa escolaridade que preferem composições classificadas como artisticamente superiores foi tão pequena quanto a proporção de entrevistados com alta escolaridade e que gostam de composições populares.</li> <li>- Entre os indivíduos de maior escolaridade e que preferem novos estilos híbridos de salsa, quarenta por cento distinguiram explicitamente a salsa boa e ruim, ao passo que nenhum dos indivíduos de menor escolaridade fizeram essa distinção.</li> <li>- Indivíduos mais escolarizados prestavam mais atenção à mensagem e qualidade da composição, instrumentação, complexidade do ritmo e musicalidade, ao passo que os menos escolarizados avaliam as salsas pelo prazer e emoção que elas proporcionam.</li> <li>- Indivíduos mais escolarizados também valorizam músicas de outros gêneros por aspectos como complexidade e</li> </ul>

Variáveis	Autor(es)	Resultados da Pesquisa
Escolaridade		originalidade, ao passo que os menos escolarizados apreciam outros gêneros por sua capacidade de prover emoção e divertimento. - Respondentes mais escolarizados tenderam a definir seu próprio gosto como superior e a julgar as outras preferências como de mau gosto, o que não foi verificado entre os menos escolarizados. - Indivíduos mais escolarizados tendem a apreciar mais estilos de diferentes gêneros musicais do que os menos escolarizados.
	Meuleman e Lubbers (2014)	Os autores verificaram que quanto maior o nível de escolaridade do entrevistado, menor a probabilidade de ele ter artistas nacionais como preferidos. Verificou-se, ainda, que pessoas de maior escolaridade também são menos propensas a ter artistas nacionais que tocam em holandês ou em língua estrangeira como favoritos, em detrimento de artistas estrangeiros cantando em uma língua estrangeira. Ademais, verificou-se que quanto maior a escolaridade, menor a probabilidade de o entrevistado gostar de artistas nacionais que tocam música instrumental, em detrimento de artistas estrangeiros que tocam música instrumental.
	Coulangeon (2015)	- Quanto maior o nível de escolaridade, maior a probabilidade de pertencer ao “cluster pop”. - Quanto maior o nível de escolaridade, maior a probabilidade de pertencer ao “cluster onívoros seletivos” e “cluster rock”. - A probabilidade de pertencer ao cluster “pop jovem” é negativamente afetada pela escolaridade. - A escolaridade não revelou impacto significativo no cluster “onívoro extensivo”.
Escolaridade do(s) pai(s)	Herrera-Usagre (2013)	Indivíduos cujos pais têm maior escolaridade possuem maior a probabilidade de apresentar comportamento onívoro.
	Meuleman e Lubbers (2014)	A escolaridade do pai não se mostrou significativamente relacionada com a probabilidade de ter artistas nacionais favoritos, em detrimento dos estrangeiros. Porém, quando analisado um modelo que não abarca a educação e classe social do entrevistado, a escolaridade do pai se mostrou negativamente relacionada com a probabilidade de ter artistas nacionais como favoritos.
Renda	Chan e Goldthorpe (2007)	Não revelou diferenças
	García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007)	Diferenças de renda não têm um impacto substancial sobre o número de gêneros musicais apreciados pelos onívoros. Em todos os outros segmentos (limitados, moderados e temperados) verificou-se que a renda inferior à mediana implicava em uma redução na amplitude de preferências musicais dos indivíduos.
Classe/Status Social	Chan e Goldthorpe (2007)	A probabilidade de ser um unívoro está negativamente relacionado ao status social, enquanto a probabilidade de ser um verdadeiro onívoro musical ou onívoro ouvinte está positivamente relacionada com o status.
	Coulangeon e Lemel (2007)	Nenhum dos oito gêneros musicais estudados se revelaram como inequivocamente relacionados a uma classe social específica
	Savage e Gayo (2011)	Verificou-se uma distinção entre “experts” de classe média e indiferentes de classe operária. Os autores justificam a escolha do termo “expert”, em detrimento de “onívoro”, em virtude do número considerável de desgostos e evitações revelados juntamente com as preferências. Para os autores, não se trata de um pluralismo indiscriminado, mas sim de

Variáveis	Autor(es)	Resultados da Pesquisa
Classe/Status Social		preferências reflexivas e evitações bem marcadas. Nesse sentido, o gosto da classe média é caracterizado pela capacidade de fazer julgamentos (positivos e negativos) em relação a vários itens.
	Meuleman e Lubbers (2014)	Os resultados evidenciaram que indivíduos de classe média e baixa são mais propensos a ter artistas nacionais como favoritos do que os entrevistados da classe mais alta. Ainda, verificou-se que os efeitos da classe social são significativos independentemente da classificação do gênero musical (highbrow, middlebrow ou lowbrow). Os resultados também evidenciaram que indivíduos pertencentes às classes sociais mais baixas, se comparados com os pertencentes às classes altas, são mais propensos a apreciar artistas nacionais que tocam em uma língua estrangeira e na língua holandesa do que artistas estrangeiros que tocam em uma língua estrangeira. A classe média também se mostrou mais propensa, se comparada com a classe mais alta, a preferir artistas nacionais tocando na língua holandesa.
	Coulangeon (2015)	O pertencimento ao “cluster onívoros seletivos” e “cluster rock”, se mostrou relacionado com a classe superior. O pertencimento ao cluster “pop jovem” se mostrou associado com a classe baixa. O pertencimento ao cluster “onívoro extensivo” se mostrou associado com a classe média.
Classe Social dos pais	Katz-Gerro, Raz e Yaish, 2007	Observou-se uma correlação positiva com o gosto pelos gêneros blues e hip hop, e com o fator música popular ocidental
	Meuleman e Lubbers (2014)	Os autores não encontraram efeitos significativos em relação à probabilidade de o entrevistado ter artistas nacionais como favoritos, mesmo no modelo que não abarca a educação e classe social do entrevistado.
Status /Classe Ocupacional	Bachmayer, Wilterdink e van Venrooij (2014)	Indivíduos com ocupações de maior status mostraram maior apreciação por salsa clássica.
	Chan e Goldthorpe (2007)	Observaram que nas classes profissionais e gerenciais há a maior representação de onívoros ouvintes e verdadeiros onívoros da amostra e nas classes mais baixas a maior representação de unívoros. Entre as classes intermediárias verificou-se uma situação intermediária.
	Coulangeon e Lemel (2007)	O gosto pela música clássica/ópera, world music e jazz se mostrou positivamente correlacionado com o status, ao passo o gosto por rap e techno se mostrou negativamente correlacionado.
	Katz-Gerro, Raz e Yaish, 2007	Apenas para o gosto pelo gênero Rock essa variável se mostrou significativa.
	Tampubolon (2008)	Verificou que as chances de um indivíduo com ocupação gerencial e profissional estar em uma classe dominante é mais de quatro vezes maior do que um indivíduo em ocupação de rotina. Da mesma forma, as chances de alguém em ocupações intermediárias ou pequenos empregadores são mais do que uma vez e meia e duas vezes e meia maiores, respectivamente. Já a probabilidade de alguém de ocupação de supervisão baixa estar em uma classe dominante, em comparação com alguém em ocupação de rotina, não revelou diferença significativa.
	Wilks (2013)	Participantes dos eventos musicais de jazz eram esmagadoramente das duas mais altas classes socioeconômicas, em termos de ocupação.
Status/Classe Ocupacional dos pais	Katz-Gerro, Raz e Yaish, 2007	O status ocupacional do pai se mostrou positivamente correlacionado com o gosto por música clássica, blues, jazz e ópera (música erudita). Também revelou uma correlação negativa em relação ao gosto por música contemporânea israelense, música israelita dos velhos tempos e pelo fator música popular mista.
Idade	Chan e Goldthorpe (2007)	Indivíduos mais jovens são mais propensos a serem unívoros e idosos demonstraram uma maior tendência de serem onívoros, em especial, verdadeiros onívoros.

Variáveis	Autor(es)	Resultados da Pesquisa
Idade	Coulangeon e Lemel (2007)	Música clássica e o jazz foram os gêneros mais citados pelos respondentes mais velhos e o techno, rap, world music, pop internacional e rock os mais citados pelo mais novos.
	Favaro e Frateschi (2007)	A idade (de 34 a 64 anos) se revelou como importante preditora do gosto “esnobe” e “onívoro” no que tange a participação em eventos musicais. A idade (relativamente jovem) também se mostrou significativamente interveniente sobre o comportamento onívoro ao escutar música.
	Bennett et al. (2009)	Verificou-se uma poderosa divisão etária no consumo cultural de música, no qual as músicas populares se mostraram relacionadas aos mais jovens e as clássicas aos mais velhos. Apenas indivíduos de média idade demonstraram apreciar ambas as formas. Para os autores, as barreiras musicais na Inglaterra estão intimamente associadas com a idade, o que permite argumentar em favor de gerações com diferentes tipos de onivorosidade.
	Graham (2011)	Não revelou diferenças significativas.
	Rössel (2011)	Enquanto os mais velhos tendem a apresentar modos de consumo concentrado ou de escape, os mais jovens tendem a escutar ópera de modo emocional ou superficial.
	Savage e Gayo (2011)	Grupos etários mais velhos se revelaram indiferentes e ignorantes em relação à música popular contemporânea. Já os grupos de meia-idade se mostraram mais propensos a ter interesse pelos gêneros clássico e <i>country</i> , assim como podem ter ouvido falar em alguns itens de música contemporânea. Os grupos com menos de 44 anos se revelaram muito mais envolvidos com formas musicais contemporâneas.
	Herrera-Usagre (2013)	Os jovens tendem a pertencer ao grupo de consumo musical moderno, sendo o consumo onívoro relacionado a uma faixa etária específica: de 30 a 45 anos.
	Wilks (2013)	Contrariando a percepção popular de que o público de jazz na Grã-Bretanha é mais velho, 42% dos entrevistados tinham menos de 35 anos.
	Bachmayer, Wilterdink e van Venrooij (2014)	Não revelou diferenças
Coulangeon (2015)	Quanto menor a idade, maior a probabilidade de pertencer ao “cluster pop” Quanto maior a idade maior a probabilidade de pertencer ao “cluster onívoros seletivos” Quanto menor a idade maior a probabilidade de pertencer ao “cluster rock”. A probabilidade de pertencer ao cluster “pop jovem” é negativamente afetada pela idade. Quanto maior a idade, menor a probabilidade de pertencer ao cluster “onívoro extensivo”.	
Sexo	Chan e Goldthorpe (2007)	Descobriram que as mulheres são mais propensas que os homens a serem unívoras. Porém, é mais provável que elas sejam verdadeiras onívoras do que onívoras ouvintes. Nesse sentido, os resultados sugerem que o grupo de onívoros ouvintes apresentam um caráter majoritariamente masculino.
	Coulangeon e Lemel (2007)	Maior quantidade de mulheres que relataram ouvir pop e música clássica e maior quantidade de homens que relataram ouvir rock.
	Favaro e Frateschi (2007)	O gênero feminino se revelou como importante preditor do gosto “esnobe” e “onívoro” no que tange a participação em eventos musicais.
	García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas	Homens tendem a ter uma amplitude de preferências musicais mais restrita do que as mulheres, mas esse impacto é menor (sem significância estatística) no segmento de onívoros.

Variáveis	Autor(es)	Resultados da Pesquisa
Sexo	(2007)	
	Tampubolon (2008)	Não revelou diferenças
	Rössel (2011)	Mulheres tendem a ouvir ópera com ênfase em dimensões emocionais, enquanto os homens tendem a mostrar um comportamento mais desinteressado de consumo.
	Herrera-Usagre (2013)	Não revelou diferenças
	Wilks (2013)	Observou que 45% dos participantes dos eventos musicais de jazz pertenciam ao sexo feminino e 54% ao sexo. Mas, conversas informais com os casais que frequentavam os shows indicaram um maior interesse masculino pelo jazz, sendo que a mulher estaria acompanhando o seu parceiro (mais por razão social do que por gosto cultural).
	Bachmayer, Wilterdink e van Venrooij (2014)	Não revelou diferenças
	Coulangeon (2015)	A probabilidade de uma mulher pertencer ao “cluster rock” é quase nula. No “cluster onívoro seletivo” o sexo não se mostrou influente. O pertencimento ao cluster “pop jovem” se mostrou associado com o sexo masculino. O cluster “onívoro extensivo” também tende a ter mais homens do que mulheres.
Estado civil/Filhos	Chan e Goldthorpe (2007)	Pessoas casadas têm mais chances de serem unívoras, em comparação com solteiros. Além disso, a presença de crianças mais velhas na família tende a reduzir as chances de indivíduos serem verdadeiros onívoros ou onívoros ouvintes.
	García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007)	Indivíduos casados, quando comparados com os solteiros, apresentaram associação negativa (embora estatisticamente não significativa) com os segmentos onívoro e temperado e positiva com os segmentos limitado e moderado. Mas, quando comparados com os solteiros, indivíduos separados ou divorciados apresentaram maior amplitude de preferências musicais, em todos os quatro segmentos.
	Herrera-Usagre (2013)	A presença de filhos tende a reduzir as probabilidades de o indivíduo ser um onívoro, em detrimento de unívoro
Status metropolitano	García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007)	Residentes em áreas urbanas apresentam maior amplitude de gostos musicais, especialmente no caso de indivíduos onívoros, mas também entre os temperados. Já entre os limitados e moderados, verificou-se uma associação inversa.
	Favaro e Frateschi (2007)	Disparidades regionais (Norte-Sul) se mostraram muito significativas nas decisões de participação em eventos musicais e nos hábitos de ouvir música dos indivíduos, sendo observado um comportamento tipicamente urbano/metropolitano.
	Graham (2011)	Respondentes que vivem em áreas urbanas figuram entre os ouvintes das categorias consideradas superiores do jazz e aqueles que vivem em áreas rurais e suburbanas figuram entre os ouvintes das categorias consideradas inferiores.
	Herrera-Usagre (2013)	Não revelou diferenças
Religião	Katz-Gerro, Raz e Yaish, 2007	Quanto mais religiosos os entrevistados, menor a probabilidade de gostarem de gostarem dos gêneros blues, pop, rock, jazz, world/ new age, hip hop, reggae, além de música popular ocidental e gêneros eruditos. Os mais religiosos tendem a gostar de música israelita dos velhos tempos, Mizrahi e música religiosa, por conseguinte, apresentando maior afinidade música popular oriental-religiosa.
Raça/Etnia	García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas	Indivíduos brancos apresentaram maior amplitude de preferências em relação aos estilos musicais, especialmente nos segmentos de limitados e temperados.

Variáveis	Autor(es)	Resultados da Pesquisa
Raça/Etnia	(2007)	
	Katz-Gerro, Raz e Yaish, 2007	Respondentes Ashkenazi estiveram mais relacionados com a música canônica e ocidental e menos com música israelense, nos mais diferentes tipos.
	Tanner, Asbridge e Wortley, 2008	O grupo “Clube Kids” abarcava indivíduos majoritariamente brancos (com o menor número de estudantes negros e asiáticos); já o grupo “Black Stylists” era, em sua maioria, composto por negros (com alguma representação do sul da Ásia). Entre os “Novos Tradicionalistas” predominavam estudantes asiáticos, assim como nos grupos “Onívoros musicais” e “Culturalistas Étnicos”, esse último com a maior participação asiática e sul asiática. Entre os “Hard Rockers” foi verificado um domínio de estudantes brancos, sendo os estudantes negros eminentemente ausentes dele. O grupo de “Abstêmios musicais”, também se revelou como predominantemente formado por indivíduos brancos.
	Wilks (2013)	De forma geral, os participantes dos eventos musicais de jazz foram identificados como majoritariamente brancos.

Fonte: dados da pesquisa

**APÊNDICE E - INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS (QUESTIONÁRIO)**

1- Em média, durante quantas horas por dia você ouve música? \_\_\_\_\_  
( ) Não ouço música

2- Qual gênero musical você mais gosta e qual você não gosta?

\* Indique apenas uma opção

Gosto: \_\_\_\_\_

Não gosto: \_\_\_\_\_

3- Qual o seu artista de música favorito? \_\_\_\_\_

\* Você pode mencionar o/a cantor/a ou a sua banda favorita.

4- Em média, você frequenta quantos *shows* ou eventos musicais por ano?  
\_\_\_\_\_

\* Considere os shows e eventos que você participa com o objetivo principal de ouvir as músicas do cantor ou da banda.

5- Você toca algum instrumento musical?

( ) Sim ( ) Não

6- Quais dos meios abaixo você mais usa para ouvir música:

\* Escolha apenas uma opção e marque com um “x”

( ) Rádio

( ) TV

( ) CD's

( ) DVD/ Blu-Ray (para ver clipes de música)

( ) Vinil

( ) Computador/Notebook/Tablet

( ) Celular

( ) MP3

7- Qual meio você mais usa para adquirir música?

\* Escolha apenas uma opção e marque com um “x”

( ) Compro o CD/DVD/Vinil ou Blu-Ray

( ) Compro no iTunes/Google Play

( ) Sou assinante (pago mensalidade) de web rádio (por exemplo, Spotify/SuperPlayer)

( ) Não compro, baixo músicas pela internet

( ) Não compro, ouço músicas pelo rádio

( ) Não compro, ouço músicas gratuitamente em web rádios (Spotify, SuperPlayer)

**8-** Classifique cada um dos gêneros musicais abaixo de acordo com o seu gosto:

\* Escolha apenas uma opção e marque com um “x”

	Não gosto	Gosto pouco	Gosto moderadamente	Gosto muito	Nunca ouvi falar
Rock					
Pop					
Sertanejo					
Pagode					
Samba					
Gospel					
Clássica					
Jazz/Blues					
MPB					
Funk					
Hip Hop/Rap					
Reggae					
Axé					
Eletrônica					
Heavy Metal					

**9-** Em média, quanto você gasta por mês para adquirir música?

- ( ) Nada  
 ( ) de R\$0,01 a R\$20,00  
 ( ) de R\$20,01 a R\$ 50,00  
 ( ) mais de R\$50,00

**10-** Sexo:

- ( ) Masculino      ( ) Feminino

**11-** Qual a sua idade? \_\_\_\_\_

**12-** Qual o seu nível de escolaridade?

\* Considerar o último nível concluído

- ( ) Não-alfabetizado  
 ( ) Ensino Fundamental  
 ( ) Ensino Médio  
 ( ) Ensino Técnico  
 ( ) Ensino Superior  
 ( ) Especialização/mestrado/doutorado



**13- Qual o nível de escolaridade do seu pai?**

\* Considerar o último nível concluído

- Não-alfabetizado
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Técnico
- Ensino Superior
- Especialização/mestrado/doutorado

**14- Qual o nível de escolaridade da sua mãe?**

\* Considerar o último nível concluído

- Não-alfabetizada
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Técnico
- Ensino Superior
- Especialização/mestrado/doutorado

**15- Qual a sua profissão?**

\_\_\_\_\_

\* Se aposentado(a), especificar profissão que atuou antes da aposentadoria. Se autônomo(a), especificar a área de atuação.

**16- Qual a profissão do seu pai?**

\_\_\_\_\_

\* Se aposentado, especificar profissão que atuou antes da aposentadoria. Se autônomo, especificar a área de atuação.

**17- Qual a profissão da sua mãe?**

\_\_\_\_\_

\* Se aposentada, especificar profissão que atuou antes da aposentadoria. Se autônoma, especificar a área de atuação.

**18- Renda familiar mensal**

\* Considerar a soma total da renda de todos os membros da sua família

- até 2 salários mínimos (até R\$ 1.760)
- de 2 a 4 salários mínimos (de R\$ 1.761 até R\$ 3.520)
- de 4 a 10 salários mínimos (de R\$ 3.521 até R\$ 8.800)
- de 10 a 20 salários mínimos (de R\$ 8.801 a R\$ 17.600)
- acima de 20 salários mínimos (acima de R\$ 17.601)

CIDADE: \_\_\_\_\_

DATA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

RESPONDENTE Nº \_\_\_\_\_

## APÊNDICE F - CORRELAÇÕES ENTRE OS GÊNEROS MÚSICAIS

Spearman's rho		Rock	Pop	Sertanejo	Pagode	Samba	Gospel	Clássica	Jazz/blues	MPB	Funk	Hip hop/ rap	Reggae	Axé	Eletrônica	Heavy metal
Rock	Coeficiente de Correlação	1,000	,437**	-,392**	-,271**	,026	-,347**	,302**	,432**	,283**	-,046	,141**	,216**	-,139**	,187**	,573**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,375	,000	,000	,000	,000	,119	,000	,000	,000	,000	,000
Pop	Coeficiente de Correlação	,437**	1,000	-,026	,013	,036	-,084**	,149**	,234**	,288**	,173**	,173**	,186**	,147**	,270**	,187**
	Sig. (2-tailed)	,000		,383	,653	,229	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Sertanejo	Coeficiente de Correlação	-,392**	-,026	1,000	,433**	,107**	,237**	-,210**	-,300**	-,080**	,154**	-,050	-,032	,345**	,026	-,298**
	Sig. (2-tailed)	,000	,383		,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,094	,280	,000	,381	,000
Pagode	Coeficiente de Correlação	-,271**	,013	,433**	1,000	,495**	,225**	-,109**	-,113**	,087**	,225**	,139**	,124**	,395**	,068*	-,209**
	Sig. (2-tailed)	,000	,653	,000		,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,022	,000
Samba	Coeficiente de Correlação	,026	,036	,107**	,495**	1,000	,001	,219**	,245**	,359**	,112**	,107**	,199**	,268**	-,027	-,043
	Sig. (2-tailed)	,375	,229	,000	,000		,985	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,368	,146
Gospel	Coeficiente de Correlação	-,347**	-,084**	,237**	,225**	,001	1,000	-,027	-,106**	-,096**	-,044	,026	-,031	,112**	-,013	-,200**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	,985		,369	,000	,001	,136	,386	,291	,000	,664	,000
Clássica	Coeficiente de Correlação	,302**	,149**	-,210**	-,109**	,219**	-,027	1,000	,630**	,353**	-,116**	-,022	,119**	-,045	-,007	,250**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,369		,000	,000	,000	,453	,000	,126	,824	,000
Jazz/blues	Coeficiente de Correlação	,432**	,234**	-,300**	-,113**	,245**	-,106**	,630**	1,000	,453**	-,037	,119**	,291**	-,038	,069*	,342**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,214	,000	,000	,200	,020	,000
MPB	Coeficiente de Correlação	,283**	,288**	-,080**	,087**	,359**	-,096**	,353**	,453**	1,000	-,015	,039	,248**	,121**	,012	,053
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,003	,000	,001	,000	,000		,603	,193	,000	,000	,688	,075
Funk	Coeficiente de Correlação	-,046	,173**	,154**	,225**	,112**	-,044	-,116**	-,037	-,015	1,000	,486**	,318**	,409**	,309**	,017
	Sig. (2-tailed)	,119	,000	,000	,000	,000	,136	,000	,214	,603		,000	,000	,000	,000	,560
Hip hop/ rap	Coeficiente de Correlação	,141**	,173**	-,050	,139**	,107**	,026	-,022	,119**	,039	,486**	1,000	,500**	,238**	,355**	,161**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,094	,000	,000	,386	,453	,000	,193	,000		,000	,000	,000	,000

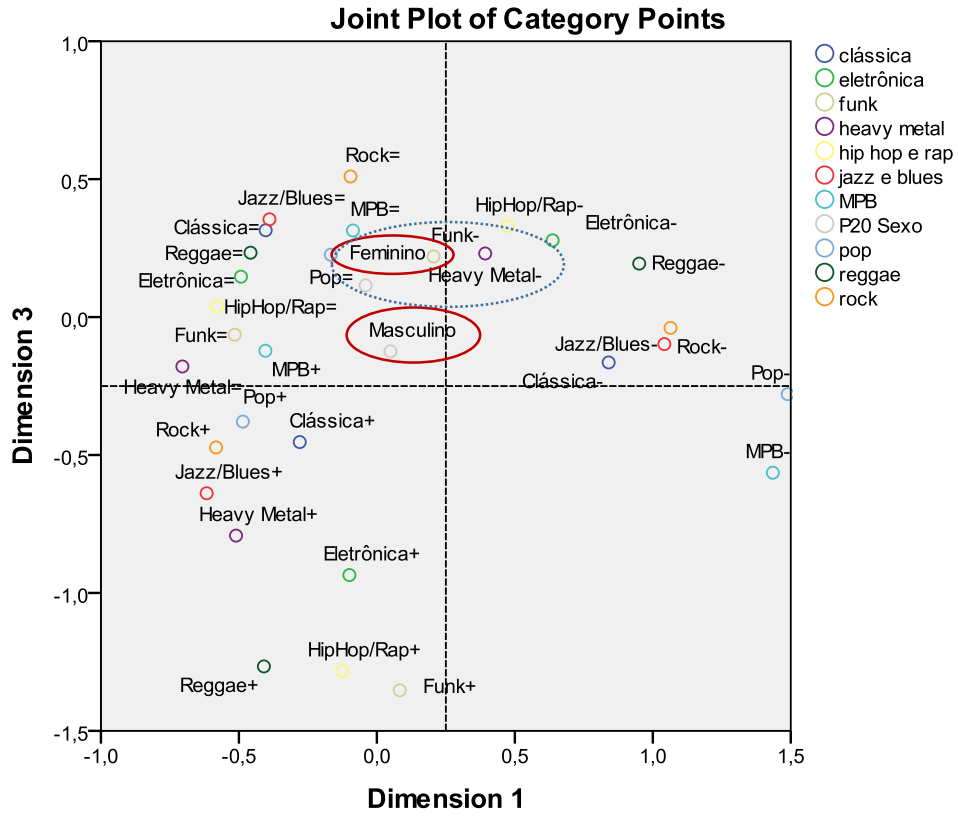
Spearman's rho		Rock	Pop	Sertanejo	Pagode	Samba	Gospel	Clássica	Jazz/blues	MPB	Funk	Hip hop/ rap	Reggae	Axé	Eletrônica	Heavy metal
Reggae	Coeficiente de Correlação	,216**	,186**	-,032	,124**	,199**	-,031	,119**	,291**	,248**	,318**	,500**	1,000	,373**	,337**	,217**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,280	,000	,000	,291	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Axé	Coeficiente de Correlação	-,139**	,147**	,345**	,395**	,268**	,112**	-,045	-,038	,121**	,409**	,238**	,373**	1,000	,242**	-,067*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,126	,200	,000	,000	,000	,000		,000	,025
Eletrônica	Coeficiente de Correlação	,187**	,270**	,026	,068*	-,027	-,013	-,007	,069*	,012	,309**	,355**	,337**	,242**	1,000	,246**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,381	,022	,368	,664	,824	,020	,688	,000	,000	,000	,000		,000
Heavy metal	Coeficiente de Correlação	,573**	,187**	-,298**	-,209**	-,043	-,200**	,250**	,342**	,053	,017	,161**	,217**	-,067*	,246**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,146	,000	,000	,000	,075	,560	,000	,000	,025	,000	

Fonte: dados da pesquisa

Nota. \*\*. A correlação é significativa a 1%.

Nota. \*. A correlação é significativa a 5%.

**APÊNDICE G - MCA: EIXOS 1 E 3, COM A SOBREPOSIÇÃO DA VARIÁVEL SUPLEMENTAR SEXO**



Variable Principal Normalization.

Fonte: dados da pesquisa

**ANEXO A - AS 50 MÚSICAS MAIS OUVIDAS NO BRASIL EM 2017**

	<b>Música</b>	<b>Artista(s)/Banda</b>	<b>Gênero</b>
01	Shape of you	Ed Sheeran	Pop/Dancehall
02	Hear me now	Alok; Bruno Martini; Zeeba	Eletrônica
03	Vidinha de balada	Henrique e Juliano	Sertanejo
04	Te assumi pro Brasil	Matheus e Kauan	Sertanejo
05	Sua cara	Major Lazer; Anitta; Pabllo Vittar	Pop/Dancehall
06	K.O.	Pabllo Vittar	Pop
07	Você partiu meu coração	Nego do Borel; Anitta; Wesley Safadão	Pop
08	Loka	Simone e Simaria	Sertanejo
09	Despacito (remix)	Luis Fonsi; Daddy Yankee; Justin Bieber	Pop/Reggaeton
10	Raspão	Henrique e Diego; Simone e Simaria	Sertanejo
11	Olha a explosão	Mc Kevinho	Funk
12	Fazer falta	Mc Livinho	Funk
13	Vai embrazando	Mc Zaac; Mc Vigary	Funk
14	Acordando o prédio	Luan Santana	Sertanejo
15	Paradinha	Anitta	Pop/Dancehall
16	Joga o bum bum tamtam	Mc Fioti	Funk
17	Regime Fechado	Simone e Simaria	Sertanejo
18	Never let me go	Alok; Bruno Martini, Zeeba	Eletrônica
19	Paredes	Jorge e Mateus	Sertanejo
20	O grave bater	Mc Kevinho	Funk
21	Deixe-me ir	1Kilo; Baviera; Pablo Martins; Knust	Hip hop/Rap
22	Malbec	Henrique e Diego; Dennis Dj	Sertanejo
23	Ninguém é de ferro	Wesley Safadão; Marília Mendonça	Sertanejo
24	Despacito	Luis Fonsi; Daddy Yankee	Pop/Reggaeton
25	E essa boca aí?	Bruninho e Davi	Sertanejo
26	Sorte que cê beija bem	Maiara e Maraisa	Sertanejo
27	Deu Onda	Mc G15	Funk
28	Something just like this	The chainsmokers; Coldplay	Pop
29	Ar condicionado no 15	Wesley Safadão	Sertanejo/Forró
30	Como faz com ela	Marília Mendonça	Sertanejo

	<b>Música</b>	<b>Artista(s)/Banda</b>	<b>Gênero</b>
31	Qual bumbum mais bate	Mc WM; Os Cretinos	Funk
32	Amante não tem lar	Marília Mendonça	Sertanejo
33	Decide aí	Matheus e Kauan	Sertanejo
34	De quem é a culpa?	Marília Mendonça	Sertanejo
35	Fica	Anavitória; Matheus e Kauan	Sertanejo
36	Cara bacana	Mc G15	Funk
37	Trevo (Tu)	Anavitória; Tiago Iorc	Pop
38	Eu sei de cor	Marília Mendonça	Sertanejo
39	Meu coração deu PT	Wesley Safadão; Matheus e Kauan	Sertanejo
40	10%	Maiara e Maraisa	Sertanejo
41	Medo bobo	Maiara e Maraisa	Sertanejo
42	Starboy	The Weeknd; Daft Punk	Pop
43	Rabetão	Mc Lan	Funk
44	Se o amor tiver lugar	Jorge e Mateus	Sertanejo
45	Pra sempre com você	Jorge e Mateus	Sertanejo
46	Closer	The Chainsmokers; Halsey	Eletrônica
47	Medida certa	Jorge e Mateus	Sertanejo
48	Encaixa	Mc Kevinho; Leo Santana	Funk
49	Sim ou não	Anitta; Maluma	Pop/Reggaeton
50	Chantaje	Shakira; Maluma	Pop/ Reggaeton

Fonte: Elaborado pela autora com base em dados do serviço de música Spotify. Top Músicas Brasil 2017. Publicado em 5 dez. 2017.