

Universidade Estadual Paulista
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
Faculdade de Ciências e Letras
Campus de Araraquara – SP

MARCELO ROBERTO MONTEIRO

Mediações sociotécnicas, identidades e modos de consumo: a experiência musical em adultos



ARARAQUARA – SP

2025

MARCELO ROBERTO MONTEIRO

Mediações sociotécnicas, identidades e modos de consumo: a experiência musical em adultos

Dissertação de Mestrado apresentada ao Conselho, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP/Araraquara, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Linha de pesquisa: Diversidade, Identidades e Direitos.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Lúcia de Castro.

Bolsa: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

ARARAQUARA – SP

2025

M775m

Monteiro, Marcelo Roberto

Mediações sociotécnicas, identidades e modos de consumo : a
experiência musical em adultos / Marcelo Roberto Monteiro. --
Araraquara, 2025

104 f.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP),
Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara

Orientadora: Ana Lúcia de Castro

1. Ciências Sociais. 2. Psicologia Social. 3. Cultura e globalização.
4. Indústria Cultural. 5. Consumo. I. Título.

IMPACTO POTENCIAL DA PESQUISA

A presente pesquisa visa contribuir para o entendimento de como as transformações sociotécnicas, ocorridas principalmente no decorrer dos séculos XX e XXI, afetaram os meios e modos de produção e consumo de bens culturais (a música, no caso desta pesquisa). Espera-se que o estudo contribua para o entendimento das mudanças tecnoinformacionais, típicas do processo de mundialização (globalização), e como as mesmas interferiram e modificaram hábitos de consumo, formas de apropriação e aspectos subjetivos e identitários. Esta dissertação, composta por um estudo teórico-bibliográfico e um estudo transversal-qualitativo, buscou levantar dados e abordá-los em uma perspectiva interdisciplinar, usando-se de diferentes autores e áreas do saber das ciências humanas e sociais, almejando assim também corroborar com a interdisciplinaridade dos saberes.

POTENTIAL IMPACT OF RESEARCH

The present research aims to contribute to the understanding of how the socio-technical transformations, which occurred mainly during the twentieth and twenty-first centuries, affected the means and modes of production and consumption of cultural goods (music, in the case of this research). It is expected that the study will contribute to the understanding of the techno-informational changes, typical of the globalization process, and how they have interfered and modified consumption habits, forms of appropriation and subjective and identity aspects. This dissertation, composed of a theoretical-bibliographic study and a cross-sectional-qualitative study, sought to collect data and approach them in an interdisciplinary perspective, using different authors and areas of knowledge of the human and social sciences, thus also aiming to corroborate with the interdisciplinarity of knowledge.

MARCELO ROBERTO MONTEIRO

MEDIAÇÕES SOCIOTÉCNICAS, IDENTIDADES E MODOS DE CONSUMO:
experiência musical em adultos

Dissertação apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara – SP, para a obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Linha de Pesquisas: Diversidade, Identidades e Direitos.

Data da defesa: 20/05/2025

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Ana Lúcia de Castro

UNESP – Faculdade de Ciências e Letras – Campus de Araraquara – SP (FCLAr).

Prof.^a Dr.^a Renata Medeiros Paoliello

UNESP – Faculdade de Ciências e Letras – Campus de Araraquara – SP (FCLAr).

Prof. Dr. Marco Antônio de Almeida

USP – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto - Campus de Ribeirão Preto – SP (FFCLRP).

*Dedico essa dissertação à Maria Helena Barnabé,
Querida amiga e apoiadora, que partiu pouco antes de minha defesa.*

AGRADECIMENTOS

Sou grato por ser grato, pois isso é sinal de que temos pessoas, seres e circunstâncias que nos auxiliam, acolhem e fortalecem. Apesar de clichê, a máxima “ninguém faz nada sozinho” é praticamente um dogma, ainda mais a nós, humanos, seres sociais.

Inicialmente, agradeço imensamente e principalmente à minha espiritualidade, aos meus mestres e guias. Seres místicos e mágicos que, no meu íntimo, criei, me conectei e que sinto que me protegem e guiam. Concomitante, agradeço à minha ancestralidade, àqueles que já partiram ou, melhor, “encantaram-se”, e que me deixaram importantes ensinamentos que me norteiam e sustentam. A fonte da sabedoria, do bem viver, não está em teses, mas nas pessoas que, direta ou indiretamente, nos inspiram e iluminam nossas mentes e corações nessa existência antagônica: repleta de delícias e sofreres.

Agradeço à minha família, em especial à minha mãe, Claudia, que sempre foi minha principal propulsora e meu maior porto seguro. Ao meu pai, Roberto, que em momentos decisivos, onde o medo e a dúvida me eclipsavam a razão, se manteve ao meu lado, me apoiando. Gratidão aos meus avós, Isaura (*in memoriam*), Maria Olívia e Osvaldo (*in memoriam*) por serem (até hoje) a parte mais doce de minha existência, que sempre viverão em minha criança interior. Agradeço à minha tia Elza, que com sua tranquilidade, sempre me aconselha e ensina, mostrando-me a possibilidade de, harmoniosamente, equilibrar a fé e a razão durante a vida. Ao meu irmão, Vitor, que, apesar de saber até agora o que eu pesquiso no mestrado, se faz um importante companheiro e confidente, com quem me permito “infantilizar”, me entregando a brincadeiras e zombarias.

Minha gratidão às minhas amigas, que ultrapassaram os limites dessa palavra e se transformaram em fraternidade: Raphael, meu mais velho amigo, que me acompanha há mais de duas décadas (das três que venho existindo, até aqui), sendo leal parceiro e me exemplificando o significado de determinação. Fernanda, *amore* que a faculdade me deu e que tanto me entende, carinha e alegre. Letícia, outro *amore* da Psicologia, minha cara metade, meu *alter ego*, companheira de aventuras, planos e vida. Ione, minha pedra angular nesse processo de pós-graduação, minha grande terapeuta, confidente e parceira de sorrisos e neuroses.

Sou grato à Daniele – o melhor presente que o mestrado me deu – com quem já divido um prêmio e minha carreira acadêmica nascente. Obrigado, Dani, pelos conselhos, dicas e parceira. Agradeço à Claudiane, eterna professora e grande amiga que a Psicologia me deu, dona de um chamego único e a principal responsável por me fazer acreditar em meu potencial pessoal e profissional. A Perla, minha acupunturista, amiga e conselheira, que desde a

graduação enxuga minhas lágrimas e evita que eu surte. Agradeço à Coralina, minha “primeira-ministra”, parceira de mais de uma década, desde sempre embarcou em minhas loucuras. A Elaine, vulgo *teacher*, ser de luz que me acompanha desde a infância, sendo uma professora da escola e da vida, exemplo de amorosidade e resiliência, dona da maior força que eu já conheci.

Meu agradecimento especial e afetuoso à Ana Lúcia, querida orientadora, que confiou em mim e em meu trabalho, me acolhendo e muito me ensinando sobre a Antropologia e a Sociologia. Suas orientações leves e generosas, seu jeito tranquilo de conduzir todo o processo e o seu carinho transformaram essa jornada em um maravilhoso processo de autoconhecimento e de amadurecimento acadêmico, me mostrando que é sim possível existir afeto e empatia no ambiente universitário. A você, Ana, minha eterna gratidão!

Agradeço também aos professores Antônio Ianni, meu primeiro professor na UNESP, que me recebeu, três anos atrás, como aluno especial, em sua disciplina de Teoria Crítica, me propiciando valiosas reflexões. A Renata Paoliello, minha segunda professora *unespiana*, grande Mestra e verdadeira enciclopédia encarnada, que com seu sorriso e humildade me cativou desde a primeira aula e forneceu praticamente toda a minha base teórica nas Ciências Sociais. Ao professor Marco Antônio que, indiretamente, me apresentou parte da teoria sobre a mediatização – tão utilizada nessa dissertação – e que muito contribuiu, em minha qualificação, para o aprimoramento da minha pesquisa.

Aos participantes dessa pesquisa que, generosamente, cederam seu tempo e, com muito boa vontade, participaram dos grupos focais e viabilizaram meu estudo, minha eterna gratidão!

Por fim, agradeço também à minha filha felina, Sofia, que obviamente não lerá e nem saberá dessa homenagem. Minha pequena, que me enche de amor e ternura do mesmo jeito que de pelos e arranhões, fazendo minha vida mais alegre e meu cotidiano mais terno.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código Financiamento 001.

Enfim, agradeço a tudo e todos – aqui citados ou não – afinal, ninguém faz nada sozinho!

*Me cansei de lero-lero
Dá licença, mas eu vou sair do sério
Quero mais saúde
Me cansei de escutar opiniões*

*De como ter um mundo melhor
Mas ninguém sai de cima
Nesse chove-não-molha
Eu sei que agora, eu vou é cuidar mais de mim*

*Como vai? Tudo bem?
Apesar, contudo, todavia, mas, porém
As águas vão rolar, não vou chorar*

*Se por acaso morrer do coração
É sinal que amei demais
Mas enquanto estou viva, cheia de graça
Talvez ainda faça um monte de gente feliz*

*Como vai? Tudo bem?
Apesar, contudo, todavia, mas, porém
As águas vão rolar, não vou chorar, não*

*Se por acaso morrer do coração
É sinal que amei demais
Mas enquanto estou viva, cheia de graça
Talvez ainda faça um monte de gente feliz*

(Saúde – Rita Lee e Roberto de Carvalho)

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo compreender a relação entre mídias e sociedades, enfocando aspectos culturais, mais especificamente acerca da música. Para tanto, se realizou um mapeamento histórico acerca da indústria fonográfica e musical, averiguou-se formas de consumo na contemporaneidade digital e mediatizada e se observou significações individuais e coletivas, por meio dos grupos, evidenciando diferentes modos de apropriação das músicas e seus conteúdos. O trabalho se divide em dois estudos: um teórico, revisão bibliográfica da literatura, e outro de campo, com recorte qualitativo e transversal. Os quinze participantes foram divididos em dois grupos focais, o “grupo jovem”, com sujeitos dos 18 anos aos 29 anos (adultos-jovens) e outro, o “grupo adulto”, com indivíduos adultos de 30 a 59 anos. Embasando-se na literatura antropológica, sociológica e psicológica sobre a construção do gosto, questões distintivas, pertencimento, identidade e subjetividade, um questionário semiestruturado foi elaborado a fim de ser um disparador/fomentador destas temáticas nos dois grupos focais. Os resultados encontrados apontam que as mudanças sociotécnicas e informacionais das últimas décadas impactaram sim em todos os participantes, independente do grupo-foco em que se encontravam. O consumo musical via *streamings* foi unânime, apesar de haver diferentes formas de apropriação desses. Aspectos geracionais também foram achados como quando, por exemplo, se observou no grupo adulto com relação afetiva com o rádio e, no grupo jovem, a mesma foi notada com o canal televisivo musical *MTV*. Os dados encontrados foram analisados à luz de autores como Bourdieu, Martin-Barbero, Bauman, Hepp, Hjavard – dentre outros – se atentando para as transformações nos meios de comunicação e formas de comunicação, inerentes da modernidade-mundo cada vez mais digitalizada e mediatizada e como estas reverberaram (e reverberam) nas subjetividades e identidades dos interlocutores pesquisados.

Palavras-chave: Música; Mídias; *Streamings*; Subjetividade; Identidades.

ABSTRACT

The present study aimed to understand the relationship between media and societies, focusing on cultural aspects, more specifically about music. To this end, a historical mapping of the phonographic industry was carried out, forms of consumption in the digital and mediatized contemporaneity were investigated, and individual and collective meanings were observed, through the groups, evidencing different modes of appropriation of music and its contents. The work is divided into two studies: one theoretical, literature review, and the other field, with a qualitative and cross-sectional approach. The fifteen participants were divided into two focus groups, the "youth group", with subjects aged 18 to 29 years ("young adults") and the "adult group", with adult individuals aged 30 to 59 years. Based on the anthropological, sociological and psychological literature on the construction of taste, distinctive issues, belonging, identity and subjectivity, a semi-structured questionnaire was developed in order to be a trigger/promoter of these themes in the two focus groups. The results indicate that the socio-technical and informational changes of the last decades have impacted all participants, regardless of the focus group in which they were. Music consumption via streaming was unanimous, although there are different forms of appropriation of these. Generational aspects were also found, such as, for example, when an affective relationship with the radio was observed in the adult group and, in the young group, it was noticed with the musical television channel MTV. The data found were analyzed in the light of authors such as Bourdieu, Martin-Barbero, Bauman, Hepp, Hjavard – among others – paying attention to the transformations in the means of communication and forms of communication, inherent to the increasingly digitized and mediatized world-modernity and how these reverberated (and reverberate) in the subjectivities and identities of the interlocutors researched.

Keywords: Music; Media; Streaming; Subjectivity; Identities.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Objetivos.....	17
1.2 Considerações metodológicas.....	18
1.2.1 Recorte e público-alvo.....	18
1.2.2 Participantes.....	22
1.3 A dissertação.....	23
2. SOCIEDADE E CULTURA DE MASSAS: MASSIFICAÇÃO E MERCANTILIZAÇÃO DA ARTE.....	26
3. SER OUVINTE NA ERA DIGITAL: MEIOS E MANEIRAS DE CONSUMIR MÚSICA NA ATUALIDADE.....	35
4. SENTIDOS DO OUVIR: IDENTIDADES, PERTENCIMENTOS E GOSTOS; A MÚSICA COMO UM ELO DE PERTENÇA E REFORÇO DAS FRONTEIRAS SIMBÓLICAS.....	55
4.1 Do rádio à MTV: diferentes meios de consumo na construção do gosto musical.....	56
4.2 A construção do consumo musical: primeiras influências.....	61
4.3 Rejeição ao Sertanejo: uma questão dos jovens-adultos.....	63
4.4 Concessão ou conciliação: um meio-termo entre gostos divergentes.....	67
4.5 O momento da música: o consumo distintivo.....	71
4.6 Modos de apropriação: a agência no consumo musical.....	73
4.7 Ouvintes solitários: o consumo individualizado e o consumo coletivo.....	75
4.8 Ser fã, a questão da identificação e o pertencimento.....	79
4.9 O consumo de itens e o ser fã.....	85
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS.....	94
ANEXOS.....	101

1. INTRODUÇÃO

A presente dissertação almeja colaborar para a compreensão da interrelação entre mídia e sociedade, enfatizando, especialmente, a experiência musical de ouvintes/consumidores na contemporaneidade, a partir da apropriação, identificação e subjetivação que fazem das músicas que gostam. Faz-se preciso, para tanto, destacar as mudanças sociotécnicas dos meios e dos modos, assim como na divulgação e no consumo musical, no geral, na era digital através, principalmente, dos serviços de *streamings* audiovisuais (principal forma de consumo musical atualmente). Destarte, é igualmente necessário realizar uma breve retrospectiva sócio-histórica, a fim de abordar as diversas transformações socioculturais ocorridas ao longo dos últimos séculos, desde a concepção científica das massas e da sociedade e cultura de massa, passando pelas teorias e teses acerca da emissão, mediação e recepção de conteúdos midiáticos; pela mercantilização da música, o processo de industrialização e comercialização da mesma – como bem cultural – até as mais recentes mudanças nas relações dos indivíduos com tal arte, propiciadas pela digitalização da sociedade. Assim, se faz necessário retornar historicamente ao início, acadêmico, das ciências humanas e sociais, na Europa, no século retrasado.

Durante o século XIX, na Europa, diferentes pensadores, de áreas diversas do saber, preocuparam-se com a criação de disciplinas e métodos para o estudo da coletividade. Convergentemente, a Sociologia e a Psicologia – por exemplo – se desenvolveram como ‘ciências’ neste momento histórico, com trabalhos de pioneiros como os do alemão Max Weber (1864-1920), os do austríaco Sigmund Freud (1856-1939), e os do francês Gustave Le Bon (1841-1931), na seara da Sociologia e da Psicologia científica (MONTEIRO, 2023). Apesar de suas diferentes áreas e enfoques, todos os quatro pensadores acima mencionados, compartilhavam o mesmo tempo histórico e em suas realidades sociais fenômenos parecidos começaram a surgir em sociedades cada vez mais urbanizadas, industrializadas e desiguais.

A clássica obra “Os Miseráveis” (2020), do escritor francês Victor Hugo (1802-1885), um romance tipicamente do século XIX, publicado originalmente em 1862, e ambientado na Paris da primeira metade daquele século, explicita uma sociedade proletarizada e marcada por grandes injustiças sociais, na qual os ideais anarquistas e socialistas ganhavam espaço entre a maioria da população, composta por trabalhadores miseráveis (como o próprio título indica). Apesar do típico enredo romântico, com a presença de um amor improvável, a narrativa mostra, a todo momento, como aquela sociedade francesa estava fragmentada e suas camadas mais pobres, em efervescência. Para alguns críticos literários, tal obra não se trata de um mero

romance, mas de uma denúncia, que expunha na vitrine uma realidade cuja moderna ‘cidade luz’ queria omitir (CARRILHO-SANTOS; PIAGIO-SILVA, 2018). Foi nesta França revoltosa, instável e clivada que Le Bon e Durkheim, por exemplo, nasceram e viveram parte de suas vidas.

Desde a emergência da modernidade urbano-industrial do século XIX, o fenômeno das massas permanece como objeto de reflexão em diferentes abordagens. Dentre elas, vale destacar a do filósofo hispano-colombiano Jesús Martín Barbero (1937-2021), que realiza, em sua clássica obra “Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia” (2021), publicado originalmente em 1981, uma breve retrospectiva histórica acerca do surgimento da noção de “massas”, enfatizando seus preceitos homogeneizadores (não há povo ou classes, mas massa), seu esteio burguês e sua aparição intrinsecamente relacionada às desigualdades das sociedades urbanas/industriais¹ e aos movimentos proletários (anárquicos e socialistas) que reverberavam na Europa desde, principalmente, o início do século XIX (MARTÍN-BARBERO, 2021). O estudioso também ressalta como Le Bon teorizou suas ideias sobre as “multidões” de um modo elitista, ignorando as complexidades e desigualdades daquelas sociedades modernas em construção e menosprezando as pautas sociais, as categorizando como um tipo de “histeria” das massas - assim, revoltas proletárias ocorriam devido à ‘alma coletiva’ irracional e emotiva, muito volátil e manipulável.

Em “Psicologia das Multidões”, clássico *leboniano*, lançado originalmente em 1895, o estudioso francês defende que a coletividade suplanta a individualidade e que haveria um espírito coletivo, de natureza metafísica, que regeria as multidões:

Em certas circunstâncias específicas, e somente nessas circunstâncias uma aglomeração de homens possui características novas muito diferentes daquelas de cada indivíduo que a compõe. A personalidade consciente desaparece, os sentimentos e as ideias de todas as unidades [pessoas] orientam-se numa mesma direção. Forma-se uma alma coletiva, sem dúvida transitória, mas que apresenta características muito nítidas (LE-BON, 2021, p. 29).

Em suma, Gustave Le Bon² assegurava que as multidões seriam massas ‘amorfas’, prontas para serem moldadas e manipuladas à *bel prazer* de suas lideranças. Acerca dos líderes, o psicólogo e sociólogo acreditava ser imprescindível sua presença para que houvesse uma

¹ Em decorrência do processo de industrialização (iniciado na Europa em fins do século XVIII), as populações dos países passaram, majoritariamente, a viver em centros urbanos, onde se localizavam as fábricas. Deste modo, as sociedades modernas industrializadas tornaram-se cada vez mais urbanas.

² Faz-se importante ressaltar que as teses de Le Bon foram importantíssimas para a Psicologia Social e a Sociologia, sendo ele um vanguardista para ambas as ciências. Entretanto, suas interpretações acerca das multidões refletem uma noção elitizada e burguesa (ao espírito de sua época e posição social), entendendo-as sempre como problemáticas e perigosas (o que fora questionado, por exemplo, por Freud e outros autores).

multidão, não somente um aglomerado de pessoas. A figura de um líder, que gozasse de prestígio (merecido ou não) perante o coletivo e que unisse os diferentes indivíduos em prol de suas ideias e objetivos, transformava um conglomerado de pessoas em uma multidão, evocando a ‘alma coletiva’ que se sobreporia às identidades individuais (LE-BON, 2021; MONTEIRO, 2023).

Neste mesmo momento sócio-histórico, outras nações europeias estavam em formação experienciando diversas transformações sócio-históricas, como a unificação da Alemanha, por exemplo, que uniu em um Estado diversos outros países germânicos menores, e que reverberou na sociedade alemã nas décadas seguintes. Weber, por exemplo, não apenas viveu na parte final do processo unificador alemão como também, futuramente, foi crítico do mesmo e de seu líder principal, Otto Von Bismarck (GIGANTE, 2021). Resumidamente, o sociólogo acreditava que a democracia parlamentar estaria em grave risco caso lideranças despreparadas chegassem à Chancelaria Alemã. Assim sendo, Weber defendia ser imprescindível que esta instituição fosse composta por líderes que guiassem as “massas”; ideia essa englobada no conceito de *Führerdemokratie* (democracia dotada de liderança). O sociólogo acusava a massa de ser apática politicamente e apenas vislumbrar efeitos extremamente imediatos nas ações políticas:

Pois não é a ‘massa’ politicamente passiva que produz o líder de seu meio, mas é o líder político quem recruta seus seguidores e recruta a massa pela ‘demagogia’ [...] O perigo político da demagogia de massas para o Estado jaz primeiramente na possibilidade de elementos emocionais virem predominar na política. A massa só é capaz de pensar a curto prazo. Pois ela está sempre exposta a influências diretas e puramente emocionais e irracionais (WEBER, 1974, p. 87-88, *apud* GIGANTE, 2021, p. 302-303).

Ressalta-se que o sociólogo germânico se referia ao contexto político, não necessariamente à conjuntura cultural, *lato senso*. Em suas análises acerca do “Legado de Bismarck”, Weber refletia sobre o desencantamento – tema recorrente em sua obra – na seara da política alemã pós unificação; preocupando-se com as lideranças mal preparadas ou de má-fé que pudessem arruinar o sistema parlamentarista. Assim, ele passa a defender a presença de líderes aptos, que fossem capazes de conduzir as massas (a seu ver, incapazes e acríticas) de forma satisfatória, seguindo assim uma tendência interpretativa fortemente *leboniana* no referente as multidões e suas lideranças (GIGANTE, 2021).

Contextualizando sempre a partir do inconsciente, Freud optou – especialmente no decorrer e após a I Guerra Mundial (1914-1918) – por teorizar acerca do coletivo e extrapolar o campo da dita ‘psicologia individual’. Logo na introdução de “Psicologia das massas e análise do eu” (2020), publicado originalmente em 1921, o pensador austríaco faz uma série de

paralelos entre a psicologia do indivíduo e a coletiva, assegurando haver muitos pontos em comum e defendendo a ideia de que o que ocorre com as multidões se assemelha ao que ocorre com os sujeitos: “na vida psíquica do indivíduo, o outro entra em consideração de maneira bem regular como modelo, objeto, ajudante e adversário e, por isso, desde o princípio, a psicologia individual também é ao mesmo tempo psicologia social nesse sentido ampliado” (FREUD, 2020, p. 35).

Igualmente à Gustave Le Bon e Max Weber, Freud interpretava as massas como algo irracional – mas isso não obrigatoriamente era negativo – e a cultura como sendo um tipo de ‘contrato social’ responsável por controlar os impulsos psíquicos ‘animalescos’ e manter os sujeitos na civilidade, mesmo que à duras penas para os mesmos. Portanto, viver em sociedade seria sempre angustiante, como o próprio pensador definiu em outro clássico seu, “Mal-Estar na Civilização” (2017), publicado inicialmente em 1930. Sua grande diferenciação, comparado a seus contemporâneos supracitados, jaz no aprofundamento nas questões inconscientes, o que pode ser entendido como os elementos irracionais ou emocionais referidos por Le Bon e Weber (FREUD, 2017, 2020).

O psicanalista reconhecia a importância das teses *lebonianas*, chegando inclusive a dedicar um capítulo de seu livro acerca da psicologia das massas exclusivamente para contemplar as ideias do francês. Assim como Le Bon, Freud também tendia a um pessimismo no que tangia a coletividade humana. Entretanto, ele também reconhecia aspectos positivos das massas – como a linguagem e as artes - e, a partir deste ponto, faz críticas ao seu contemporâneo francês que, em sua análise, tinha uma interpretação simplista acerca do papel das lideranças e abordava somente as multidões imediatas e efêmeras – como as revolucionárias, por exemplo – ignorando completamente aquelas entendidas pelo psicanalista como estáveis, como as instituições sociais, por exemplo: “As afirmações opostas [às massas revolucionárias e efêmeras] provêm da apreciação daquelas massas ou socializações estáveis em que os seres humanos passam suas vidas e que se corporificam nas instituições da sociedade” (FREUD, 2020, p. 61). Em seguida, o autor exemplifica tais massas estáveis através das instituições religiosas, especificamente a Igreja Católica Apostólica Romana, e as militares - por meio do Exército - as tachando como ‘massas artificiais’.

Portanto, apesar de mais cauteloso - no referente ao pessimismo quanto as massas - do que Weber e Le Bon, evocando também aspectos positivos das multidões e analisando-as criticamente em subtipos – à exemplo das multidões fugazes e as duradouras – e apontando para uma interpretação sociológica acerca das instituições sociais, Freud era, no geral, um pessimista no que se refere à civilização (e até mesmo à vida, como um processo inexorável de

frustração, incompletude e angústia), não vislumbrando a supremacia de *Eros*, o amor, união e o bem-estar sobre *Thanatos*, a morte, angústia e o mal-estar; como à exemplo de Marx (FREUD, 2017, 2020).

O psicanalista, em “O Mal-Estar na Civilização” alerta, no início dos anos de 1930, sobre o perigo da ‘pobreza das massas’, ou seja, a homogeneização e entorpecer das multidões, adotando assim uma postura semelhante – inclusive no referente à política – as de seus contemporâneos francês e alemão acima mencionados. Destarte, Freud constata que tal fenômeno é um fruto das sociedades modernas, enfatizando o caso dos Estados Unidos (quicá já antevendo o surgimento da indústria de comunicação e entretenimento em massa, que estava emergindo naquele momento histórico, especialmente nos EUA):

Além das tarefas de restrição instintual [controlar a natureza animalesca humana], para os quais estamos preparados, surge-nos o perigo de um estado que podemos denominar “a miséria psicológica da massa”. Tal perigo ameaça sobretudo quando a ligação social é estabelecida principalmente pela identificação dos membros entre si, e as individualidades que podem liderar não adquirem a importância que lhes deveria caber na formação da massa. O estado da civilização na América de hoje daria uma boa oportunidade para o estudo desse dano cultural que tememos. Mas fujo à tentação de entrar numa crítica à civilização da América; não quero despertar a impressão de pretender eu mesmo servir-me de métodos americanos (FREUD, 2017, p. 62).

Outro importante pensador do período foi o sociólogo alemão Georg Simmel (1858-1918), que enfocou parcela do seu trabalho no estudo do individualismo moderno e no estilo de vida urbano. Segundo Simmel, a vida nas metrópoles – ao estilo da supracitada Paris, de Hugo – nivelava os indivíduos que nelas habitavam, tornando-os *blasé*, ou seja, apáticos aos demais e extremamente individualistas. O pensador afirmava que o ritmo frenético das metrópoles, e a grande quantidade de pessoas que nelas habitavam, as tornavam hiperestimulantes e, por consequência, enfraquecia, paradoxalmente, a noção de coletividade das sociedades tradicionais, pré-modernas (mesmo havendo muitas pessoas convivendo nesses grandes centros). Com tal esgarçamento do coletivo, a saída era se individualizar, ou seja, embotar-se, focando em si e se desinteressando pelo outro, o anônimo (SILVA; VASCONCELOS, 2016).

Destarte, a “atitude *blasé*”, termo cunhado por Simmel, é inerente à metrópole. E, ao contrário do que se pensa, não se trata da não percepção do outro, mas da apatia e de uma leitura negativa que se faz deste indivíduo:

Não apenas a indiferença, mas, mais frequentemente do que nos damos conta, é uma leve aversão, uma estranheza e repulsão mútuas [entre as pessoas], que redundarão em ódio e luta no momento de um contato mais íntimo, ainda que este tenha sido provocado[...] A antipatia nos protege de ambos esses perigos típicos da metrópole, a

indiferença e a sugestionabilidade indiscriminada. Uma antipatia latente e o estágio preparatório do antagonismo prático efetuam as distâncias e aversões sem as quais esse modo de vida [*blasé*, urbano] não poderia absolutamente ser mantido (SIMMEL, 1903, p. 18 *apud* SILVA; VASCONCELOS, 2016, p. 98).

Contemporâneo à Simmel, Émile Durkheim (1858-1917), outro importante sociólogo clássico, também fez importantes contribuições sobre a coletividade nas sociedades modernas. Em seu texto “A educação moral”, de 1903, o pensador converge com o colega alemão, ao afirmar que as sociedades modernas eram moralmente deficitárias devido a especialização e a individualização que as regiam, fazendo com que os indivíduos rejeitem se submeterem a autoridades visando uma maior autonomia, uma ‘atomização’ individualista. Durkheim afirmava que tal antagonismo, entre os anseios do coletivo e os dos indivíduos, deveriam ser contidos por meio da moral em prol do bem-comum, a “servidão” (p. 3). Portanto, para uma sociedade não se tornar anômica, era preciso coesão interna intersujeitos, sendo a moral um fio condutor, um elo, que impedia o individualismo exacerbado e submeteria os indivíduos ao social (GOUVEIA, 2025).

Vale frisar que, para Durkheim, o indivíduo estava inexoravelmente interligado ao social, estando assim todos alicerçados no substrato social. No entanto, os indivíduos possuem “particularidades” que, para o pensador fugiam do campo sociológico e pertenciam ao psicológico e, por isso, ele não se ateve tanto nestas análises (BARIANI-JÚNIOR, 2003). Como já discorrido acima, o problema para o sociólogo era quando os interesses particulares, individualistas, sobrepujavam os coletivos, sintoma de um estado anômico, de fragmentação do organismo social. Semelhantemente à Freud, mas se atendo ao campo do racional, Durkheim também acreditava que os sujeitos tinham de se submeter a coletividade, para assim a sociedade unitária melhor funcionar.

Em suma, em fins do século XIX e início do XX, quando a Sociologia e a Psicologia emergiam academicamente como ciências, e o continente europeu ainda experienciava fortes mudanças e efervescências sociais (quase ininterruptas desde a Era Napoleônica e suas reverberações posteriores) – oriundas das sociedades cada vez mais urbanas e industrializadas – entender os comportamentos coletivos passou a ser uma demanda de forte interesse da burguesia, e consequentemente, da academia burguesa. Assim, apesar de não inaugurarem a temática das ‘massas’, obras como as dos pensadores aqui supracitados, foram bem-vindas e necessárias naquela conjuntura sócio-histórica. Exatamente por isso, tais teorias que preconizavam, no geral, as multidões como algo irracional, emotivo e incapaz de tomar decisões e definir os próprios rumos, ganharam notoriedade (MARTIN-BARBERO, 2021).

Vale ressaltar que houveram outros pensadores, de áreas outras, que também se atentaram às questões das massas, mas aqui se optou por, brevemente, abordar estes quatro nomes basilares para a psicologia social e a sociologia da cultura. Outro ponto importante de se ressaltar, alertado na retrospectiva histórica de Martin Barbero (2021), que a dita homogeneização das massas era consequência do processo que resultou nas sociedades urbanizadas e não a causa, como erroneamente as ideias *lebonianas* defendem. Nas sociedades modernas urbanas, o perigo jazia no âmago das mesmas: “se antes se situavam *fora* [grifo original], como turbas que ameaçavam com sua barbárie a ‘sociedade’, as massas se encontram agora *dentro* [sic]: dissolvendo o tecido das relações de poder, erodindo a cultura, desintegrando a velha ordem” (MARTIN-BARBERO, 2021, p. 53).

A importância de recuperarmos o debate sobre o termo massa está ligada às necessárias ponderações que devem ser feitas em relação às concepções teóricas predominantes sobre os meios de comunicação de massa, especialmente a teorização *adorniana* acerca da indústria cultural, como será apresentado no capítulo I desta dissertação.

1.1 Objetivos

Diante do exposto, esta dissertação buscou alcançar os seguintes objetivos:

Geral: Contribuição para a compreensão da relação entre mídia e sociedade, a partir da perspectiva dos receptores e enfocando, especificamente, a indústria musical (que as indústrias fonográfica e digital, atualmente).

Específicos:

- I) Realização de mapeamento histórico da evolução da indústria fonográfica, enfocando as mudanças tecnológicas que impactam a produção e o consumo de música;
- II) Observação se – e de que modo – as mudanças ocorridas nas formas de consumo musical, diante das mudanças nos modos de produção e difusão musical (*sites*, plataformas audiovisuais de *streaming*, CDs, discos, etc) impactaram ou não, significativamente, a experiência musical dos sujeitos;
- III) Apontamento das principais significações individuais e coletivas atribuídas às músicas mais consumidas pelos diferentes grupos recortados pela pesquisa.

1.2 Considerações metodológicas

1.2.1 Recorte e público-alvo

A presente dissertação se estrutura em dois eixos: um teórico, bibliográfico, e o outro empírico, de campo. O primeiro capítulo trata, integralmente de uma revisão narrativa da literatura, apresentando as concepções teóricas acerca da massificação e mercantilização dos bens culturais e artísticos, consideradas basilares para a compreensão do cenário da indústria musical e dos modos de consumo (abordados nos capítulos seguintes desta dissertação). A escolha por uma revisão narrativa se deu devido a maior flexibilidade e liberdade propiciada por tal ao pesquisador, permitindo que se façam os recortes temáticos necessários e que se utilize materiais diversos de fontes variadas, não havendo a precisão de esgotamento de fontes e nem de sistematização rigorosa, diferentemente dos outros tipos de revisões da literatura (UNESP, 2015).

Por sua vez, para a realização da pesquisa de campo numa abordagem qualitativa, entendida como mais adequada frente à natureza do problema de pesquisa, uma vez que possibilita a observação e o levantamento de hipóteses em diálogo com os interlocutores da pesquisa, propiciando uma interação direta entre pesquisador e pesquisados. Escolheu-se o corte transversal de estudo, uma vez que se torna possível a obtenção de dados “fidedignos que ao final da pesquisa permitam elaborar conclusões confiáveis, robustas, além de gerar novas hipóteses que poderão ser investigadas com novas pesquisas” (RAIMUNDO; ECHEIMBERG; LEONE, 2018, p. 356). Tal metodologia permite, através de uma amostragem específica, obter respostas acuradas e fiéis acerca de determinada população ou assunto, de maneira mais rápida (comparativamente a opção do corte longitudinal) e não tendo a necessidade de longos períodos de pesquisa, além do menor custo financeiro e menores chances de perdas de participantes, ao longo da pesquisa (RAIMUNDO; ECHEIMBERG; LEONE, 2018).

Utilizou-se a técnica do grupo focal (GF) como meio de coleta de dados. Segundo Bomfim-Trad (2009), em um estudo sobre a história e a utilização desta técnica na área da Psicologia, o GF consiste em uma técnica qualitativa de estudo/intervenção criada no final da década de 1940, sendo muito utilizada devido ao excelente custo-benefício, uma vez que financeiramente é econômica e propicia a obtenção de dados robustos. Desde os primórdios, os GF são muito utilizados pela indústria da publicidade e propaganda, apontando tendências dos consumidores aos produtores/vendedores, o que demonstra sua utilidade no intuito desta proposta de pesquisa.

Esta técnica de pesquisa é geralmente utilizada em estudo de cunho exploratório (como o presente estudo) e/ou avaliativas. Os GF podem ocorrer em locais comunitários ou privados, desde que todos os participantes possam coabitar o mesmo local. Assim sendo, ambientes como a universidade e suas salas de aula podem ser utilizados para a realização dos encontros (BOMFIM-TRAD, 2009). O número de participantes varia, mas a literatura aponta quantidades dentre seis e quinze pessoas, a depender dos objetivos do estudo e da capacidade de preservar a participação direta e efetiva de todos (BOMFIM-TRAD, 2009).

Alternativamente ao modelo tradicional, o presencial, há também o modelo online dos grupos focais (GFO). Apesar de já existente – e muito utilizado em pesquisas da área da saúde – esta modalidade técnica ganhou força a partir de 2020, devido à pandemia global do Coronavírus (COVID-19) e interposições e precauções sanitárias, que obrigavam o distanciamento social. Com isso, cientistas e pesquisadores de diversas áreas tiveram que se adaptar à nova realidade imposta, sendo os GFO uma das alternativas (OLIVEIRA *et. al*, 2022). Assim como os grupos focais online (GFO) podem propiciar uma participação mais democrática e diversa, permitindo que pessoas com dificuldades físicas de locomoção e/ou financeira, assim como um público de regiões diversas do país, possam participar dos estudos, fornecendo provavelmente dados mais diversificados, heterogêneos (OLIVEIRA *et. al*, 2022).

À priori, GFO podem ser enquadrados em duas modalidades, os síncronos (que ocorrem com interação ao vivo) e os assíncronos (onde os participantes não interagem simultaneamente, em tempo real), e podem ocorrer através das subcategorias; audiovisuais (com captação de imagem e som dos colaboradores); áudio transmissão (com transmissão/ gravação do áudio dos participantes) e escritos (os voluntários apenas digitam suas participações, não tendo suas imagens e/ou vozes captadas). Cabe aos pesquisadores escolherem quais das modalidades mais se adequa aos objetivos de seus estudos, tendo ambas as modalidades e todas as três subcategorias prós e contras (OLIVEIRA *et. al.*, 2022).

Para a presente pesquisa, optou-se pelo modelo síncrono e vídeo transmitido, com captação de som e imagem dos participantes voluntários. Tal escolha se deve a maior privacidade oferecida por plataformas de reuniões online, como o *Google Meet* e o *Zoom*, onde I) somente pessoas autorizadas pelo moderador da sala online podem ingressar na mesma e apenas o coordenador da sessão pode gravar as conversas; II) Acesso e uso gratuitos, permitindo a gravação contínua por até 90 minutos (uma hora e meia) de reunião online; III) Por ser em tempo real, participantes e moderador podem ter uma interação mais dinâmica e flexível, gerando uma conversa mais espontânea (comparado às demais alternativas supracitadas); IV) Maior sensação de privacidade e segurança aos interlocutores, uma vez que

os GFO são fechados e o que é debatido no encontro permanece entre os presentes (OLIVEIRA *et.al.*, 2022).

A opção pelas câmeras ligadas se deve à possibilidade de uma melhor observação das expressões faciais (uma vez que o vídeo filma somente a parte superior das pessoas, enfatizando suas faces) dos voluntários interlocutores conforme reagem e interagem às discussões e aos demais participantes. Em GF presenciais, é possível observar toda a postura corporal dos voluntários – o que permite análises mais diversas, que inclui a linguagem corporal – enriquecendo os dados cooptados; já nos GFO, há a impossibilidade de visualização plena dos indivíduos, somente de seus rostos (OLIVEIRA *et. al.*, 2022). Apesar desta restrição, a possibilidade de observação e análise das expressões faciais espontâneas, durante a conversa, já representam um material importante e enriquecedor.

Segundo a literatura pesquisada por Oliveira *et. al.* (2022), em sua importante revisão acerca de GFO, quando permitida a participação com as câmeras desligadas, houve múltiplas participações simultâneas, o que prejudicou a acuidade e qualidade dos áudios, devido à sobreposição de falas; além de não captar as expressões faciais dos colaboradores voluntários. Entretanto, quando solicitadas que as câmeras permanecessem ligadas, tal intercorrência não foi apresentada, havendo o respeito à fala de cada participante. Percebeu-se também uma melhor dinâmica e fluidez do diálogo – quando as câmeras permaneciam abertas – e uma sensação de protagonismo, por parte dos participantes, já que suas imagens ficavam em destaque (eram aumentadas) enquanto estes estavam com a palavra.

Ainda de acordo com o referido estudo, se recomendou a mutação dos microfones quando os demais participantes não estivessem com a palavra, a fim de evitar interferências sonoras indesejadas, que prejudicassem a qualidade do áudio. Assim, todos os voluntários ficaram com seus vídeos abertos, mas com seus microfones fechados, durante as falas alheias (OLIVEIRA *et. al.*, 2022). Neste sentido, se reflete a adoção ou não de tal postura no presente estudo. Por um lado, a escolha pelo fechamento dos microfones ‘alheios’, de fato, evita ruídos e barulhos indesejados; mas, por outro lado, se perdem possíveis expressões sonoras e falas espontâneas dos demais participantes, que podem servir de material avaliativo.

A literatura sobre o tema indica alguns cuidados na composição e execução dos grupos focais, sejam esses presenciais, online ou híbridos. A primeira é em relação ao número de participantes em interação, que, se for muito grande, inviabiliza a moderação, limitando participação, oportunidades de trocas de ideias e aprofundamento no tratamento do tema, além de dificultar os registros. Também não é recomendável que seja pequeno demais, pois isso impediria a emergência de conteúdo a serem explorados, dificultando o desenvolvimento das

interações e que a dinâmica “engrene”. O valor recomendado varia entre 8 a 12 participantes (MORGAN, 1998). 6 a 15 (BOMFIM-TRAD, 2009) e 6 a 10 participantes (GATTI, 2005).

Entretanto, Oliveira et. al. (2022), ressalva que a literatura pesquisada sugere números um pouco distintos para o GFO. Convergem com a recomendação de que GF tradicionais tenham de 4 a 10 participantes, mas alertam para a constatação reportada de que GFO com mais de 10 participantes tiveram problemas em suas mediações e manejos. Por isso, indicam que tais grupos online se limitem a 7 participantes, no máximo.

Recorrente recomendação na bibliografia se refere aos cuidados em não compor grupos com integrantes oriundos de universos sociais muito diversos. A composição dos grupos focais deve considerar um critério de homogeneidade, definido a partir das metas da pesquisa. Embora haja características homogêneas dos participantes, deve haver variação suficiente entre eles, para que apareçam opiniões divergentes (BONFIM-TRAD, 2009).

A homogeneidade é garantida por alguma característica comum aos participantes que interesse ao estudo do problema. A característica comum pode ser relativa à gênero, idade, condições socioeconômicas, ao tipo de trabalho, estado civil, local de moradia, frequência a um certo tipo de serviço público, equipamento social ou cultural, escolaridade (BONFIM-TRAD, 2009). Na presente pesquisa, o critério de homogeneidade estabelecido foi ser ouvinte regular e constante de música e a faixa etária.

O recorte empírico deste estudo consiste na realização de dois grupos focais, compostos por sujeitos considerados legalmente adultos (a partir dos 18 anos de idade). O primeiro grupo focal foi composto por ‘adultos jovens’ (com idades entre 18 anos aos 29 anos); e, o segundo, por ‘adultos’, com faixa etária entre 30 anos aos 59 anos. A legislação brasileira em vigência conceitua o período considerado infância (até os 12 anos de idade); adolescência (dos 13 anos aos 17 anos); jovem ³/adulto-jovem (dos 18 anos aos 29 anos) e idosos (acima dos 60 anos), não especificando legalmente o público ‘adulto’, que por inferência se presume a faixa etária dos trinta aos cinquenta e nove anos de idade (BRASIL, 1990, 2003, 2013). Tal separação etária, em dois GFO diferentes, se justifica pelas recentes mudanças na disponibilização e consumo musical, ocorrido nas últimas décadas, devido a inúmeros avanços tecnológicos e progressos da indústria digital, que permitiram o surgimento das plataformas e serviços digitais de música (NICOLAU-NETTO, 2015). O recorte etário se justifica pela importância da

³ O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), considera “jovem” indivíduos com idades compreendidas entre os 15 anos aos 29 anos, abarcando simultaneamente a adolescência e a adultez. Portanto, o jovem não necessariamente é maior de idade e os adultos, até os 29 anos, ainda são entendidos como jovens.

discussão acerca do recorte geracional na experiência de ouvir música, conforme discutiremos no capítulo 2 desta dissertação.

1.2.2 Participantes

Ao todo, participaram dos grupos focais 15 pessoas. O ‘grupo jovem’, dos adultos jovens, com idades entre 18 e 29 anos, teve oito membros (4 indivíduos do gênero masculino e 4, do feminino), foram eles: Carol, 28 anos, graduada e mestra em Psicologia, residente da região metropolitana de Ribeirão Preto/SP; Daniela, 29 anos, professora universitária, graduada e mestra em Psicologia, também residente da referida região metropolitana (mas em municípios distintos); Francisco, 20 anos, possui ensino médio completo e formação técnica, trabalha como técnico em segurança do trabalho, reside no extremo norte de Minas Gerais – quase divisa com a Bahia – e é primo de outro colaborador, Heleno, 28 anos, graduado em Análise e Design de Sistemas, atua como *designer* gráfico e também reside na mesma cidade que o seu primo; Guilherme, 29 anos, professor do ensino médio e fundamental, graduado em Engenharia Química e em Matemática, reside em Ribeirão Preto/SP; John, 24 anos, graduado e pós-graduado em Gastronomia, trabalha e administra atualmente uma empresa familiar, também residente do referido município paulista; Luísa, 27 anos, graduada e mestranda de Ciências Sociais, atua como analista comercial de uma empresa de publicidade e eventos, é ribeirão-pretana e mora nessa cidade; Roberta, 25 anos, bacharel e licenciada em História e em Geografia, especialista na área de história africana e contemporânea, professora do ensino médio e fundamental, também moradora de Ribeirão Preto.

O segundo grupo, com sujeitos com idades dentre os 30 aos 59 anos, chamado de ‘grupo adulto’, teve 7 participantes (2 indivíduos do gênero masculino e 5 do feminino), os membros foram: Aparecida, 55 anos, graduada e licenciada em Geografia, professora do ensino fundamental e médio, residente na região do triângulo mineiro; Alexandra, 32 anos, graduada e pós-graduada em Gastronomia, atua como docente universitária em sua área, mora na baixada santista (litoral paulista); Bethânia, 41 anos, psicóloga, especialista e mestranda na área da Psicologia, também reside em uma cidade da supracitada macrorregião mineira; Ione, 35 anos, educadora social, graduada e licenciada em Pedagogia, reside na região norte de Minas Gerais; Magdalena, 50 anos, fisioterapeuta e acupunturista, pós-graduada na área da saúde, reside em Ribeirão Preto/SP; Milton, 41 anos, professor universitário, graduado, mestre e doutor em Ciências Sociais, mora na capital paulista; Tiago, 30 anos, possui o ensino médio completo, trabalha como fotógrafo e reside na região metropolitana da cidade de São Paulo.

A partir de algumas questões rapidamente respondidas [ANEXO 2], no momento do recrutamento, uma breve perfilação dos participantes foi feita. Dos membros do ‘grupo jovem’, com 8 participantes no total, 5 (62,5%) se declaram brancos, 2 pardos (25%) e 1 negro (12,5%); 5 (62,5%) se disseram católicos romanos, 2 ateus/agnósticos (25%) e 1 (12,5%) candomblecista/umbandista; 7 (87,5%) participantes afirmaram não trabalhar (formal ou informalmente) com músicas e 1 (12,5%) declarou ser músico. Sobre formação na área musical, 1 (12,5%) participante disse ter realizado cursos/estudos profissionalizantes, os demais membros não (87,5%). Referente ao nível de escolarização, 2, possuíam mestrado (25%), 2 colaboradores disseram possuir especialização/*lato sensu* (25%); 3, tinham graduação no ensino superior (37,5%) e 1, havia completado o ensino médio (12,5%). Na questão da renda familiar (referente as pessoas com quem residiam), 37,5% declarou ser de 9 a 12 salários-mínimos⁴; 37,5%, de 6 a 9 salários-mínimos e 25%, afirmou ser de 1 a 3 salários-mínimos.

Quanto aos membros do ‘grupo adulto’, dos 7 participantes, 3 (42,9%) se declararam brancos; 2, pardos (28,6%) e os outros 2, negros (28,6%); 2 (28,6%) participantes se afirmaram espíritas/kardecistas; 2 (28,6%), preferiram não declarar credos religiosos; 1 (14,3%) autodeclarou ser católico romano; 1 (14,3%) colaborador se denominou evangélico neopentecostal e 1 (14,3%) colaborador se disse candomblecista/umbandista. Nenhum colaborador afirmou trabalhar – formal ou informalmente – com música; 6 (85,7%) membros disseram não ter formação na área musical e 1 (14,3%) disse ter alguma formação técnica/profissional musical. Acerca do nível de escolaridade, 1 indivíduo (14,3%) possuía doutorado; 3 (42,9%), tinham especialização/*lato sensu*; 2 participantes (28,6%), possuíam graduação no ensino superior e 1 (14,3%) interlocutor tinha completado o ensino médio. Referente a renda familiar, 57,1% afirmaram ser de 1 a 3 salários-mínimos e 42,9%, de 3 a 6 salários-mínimos.

1.3 A Dissertação

Esta dissertação se estrutura em 3 capítulos, além desta introdução e das considerações finais. O capítulo 1: *Sociedade e Cultura de Massas: massificação e mercantilização das práticas culturais*, o capítulo II: *Ser ouvinte na Era Digital: meios e modos de consumir música na atualidade* e, por fim, capítulo III: *Sentidos do ouvir: Identidades, pertencimento e gostos; a música como elo de pertença e reforço das fronteiras simbólicas*. Na introdução, realizou-se

⁴ Considerou-se o salário-mínimo brasileiro em vigor na época da realização dos grupos (junho de 2024), que era de R\$ 1.412,00.

um mapeamento da noção de massa, de como essa surgiu no âmbito científico e a conjuntura sócio-histórica que embasou alguns dos célebres autores das Ciências Sociais e da Psicologia na concepção de suas teses acerca das multidões. Compreender tal processo de surgimento e desenvolvimento das teorias das massas faz-se imprescindível para o entendimento da sociedade e cultura de massa, uma vez que tais conceituações – muito presentes nas leituras das ‘artes mercantis’ – estão diretamente ligadas, histórica e academicamente, aos pressupostos analíticos basilares e ‘ancestrais’ de pensadores clássicos como Le Bon, Freud, Durkheim, Simmel e Weber.

A partir dessa perspectiva das massas, o primeiro capítulo da presente dissertação aborda a noção de Sociedade e Cultura de Massas, essencial para a o entendimento do viés analítico crítico, da primeira geração da Escola de Frankfurt. Evocar pensadores como Adorno, Horkheimer e Benjamin faz-se tarefa indispensável, devido ao vanguardismo e importância de tais ‘*frankfurtianos*’ nos estudos acerca da indústria cultural e do entretenimento mercadológico, da reprodutibilidade técnica. As discussões acerca da verdadeira arte, aura, *sensorium* etc, são basilares para a conceituação histórica e teórica dos estudos culturais que envolvem artes como a música, no nosso caso. Premissas destes pensadores reverberaram em concepções como as de Morin, Bourdieu e Martin-Barbero, também presentes nesse capítulo, com discussões acerca da estética, os diferentes capitais e *habitus*, questões sócio-históricas acerca da epistemologia dos estudos culturais e o processo de recepção dos conteúdos midiáticos.

Com as deixas do capítulo anterior, o segundo capítulo chega ao ‘estado da arte’ musical na contemporaneidade, imersa na era digital e, portanto, cada vez mais digitalizada e mediatizada, onde as mais diversas tarefas dos sujeitos estão direta ou indiretamente atravessadas pelos meios digitais que, contemporaneamente, se fazem tão presentes e importantes quanto as clássicas instituições sociais se faziam outrora. Assim, problematizar e refletir os modos de consumo e apropriação digitalmente é imprescindível. À exemplo da diversidade, todos os participantes ouviam música via plataformas de *streamings*, mas, não necessariamente, a experiência é a mesma.

Alguns dos interlocutores dessa pesquisa, por exemplo, disseram usar tais serviços digitais para conhecer novos artistas e, caso se interessassem, buscar mais sobre e tentar frequentar *shows* dos mesmos. Houveram aqueles que afirmaram sentir falta dos *videoclipes* (antes quase compulsórios a todas as músicas), pois entendiam isso como um ‘cuidado’ dos artistas com seus fãs. Houve, também, aqueles que preferiam ouvir versões gravadas do que ver espetáculos presenciais, pois seus “ídolos” já estavam bastante idosos e debilitados e,

assim, o que era para ser uma experiência incrível de ‘encontro’ com o artista, tornou-se doloroso e frustrante. Enfim, existem diferentes formas subjetivas de consumir música, mesmo em um tempo em que o digital seja soberano.

Aprofundando-se mais nos aspectos identitários e subjetivos, o terceiro e último capítulo dessa dissertação pretendeu, a partir dos dados obtidos através dos dois grupos focais online, analisar os dados obtidos acerca da experiência de consumo musical, ou seja, as formas de apropriação e significação. Houveram relatos, por exemplo, onde os interlocutores disseram que a música sempre esteve presente em suas vidas – geralmente, pessoas oriundas de famílias com o hábito de escutar e/ou cantar músicas – outra participante, apesar de contrariar o que aparentemente se espera de um ouvinte assíduo de música, alegou ter uma primeira recordação negativa, traumática, de como a música entrou em sua vida, sendo via uma canção triste e sombria. Alguns colaboradores foram incentivados pela família e possuem gostos convergentes com estas; outros, pelo contrário, nunca compartilharam do gosto e preferem outros estilos/gêneros, o que os deixa isolados dentro do círculo familiar e até mesmo de amigos. Inclusive, um participante, que reside em outro estado, estando fisicamente distante de suas origens, afirmou escutar canções regionais típicas, para sentir-se aconchegado, mostrando o aspecto afetivo da música. Outros interlocutores, por exemplo, afirmaram que vão (ou já foram) a eventos de estilos musicais que os desagradam, mas que são populares em suas regiões, apenas para poder socializar e “aproveitar” o momento, e não a música. Portanto, existem inúmeras possibilidades subjetivas de experienciar a música, o que foi trabalhado e explorado no capítulo final dessa dissertação.

2. SOCIEDADE E CULTURA DE MASSAS: MASSIFICAÇÃO E MERCANTILIZAÇÃO DA ARTE

No florescer do século XX, tecnologias da comunicação e do entretenimento como o rádio e o cinema começaram a se popularizar nos países europeus e nos EUA, principalmente. Assim, a comunicação em massa em tempo real e a criação de produções para entreter o grande público começaram a surgir. Enfatiza-se que, como explicado por Martin Barbero (2021), já havia meios de comunicação em massa, como jornais e revistas, comumente usados para fins políticos, bem como a literatura. Entretanto, ao longo do século XX, os meios de comunicação e entretenimento e, por conseguinte, o surgimento da dita ‘indústria cultural’ nos anos 1920/1930, levaram a comunicação social a um outro patamar, até então inédito na humanidade.

Contemporaneamente a estas invenções, pensadores começaram a se atentar aos mecanismos e efeitos dos meios de comunicação e do entretenimento massivo nas sociedades. Imprescindível ressaltar que tais intelectuais se embasavam nas teorias ‘negativistas’ acerca das multidões – como algumas aqui supracitadas – e, por isso, adotavam uma leitura igualmente pessimista no tangente às novas tecnologias de comunicação e divertimento. Assim, pioneiros como os filósofos alemães Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973), apresentam em seus trabalhos sinais destas influências, lendo o entretenimento em massa em uma ‘chave’ pessimista, fortemente crítica ao tecnicismo e sua estética ‘enlatada’ [termo nosso], padronizada e empobrecida, comparada à ‘verdadeira arte’ (HORKHEIMER; ADORNO, 2009; MARTIN-BARBERO, 2021).

Ambos os pensadores alemães fundaram a teoria crítica, em Frankfurt (Alemanha), nos idos dos anos 1920, concomitantemente ao processo de surgimento e ascensão do Regime Nazista Hitleriano (1933-1945). O Nazismo se usava de populismo demagógico, ultranacionalismo e simbolismos culturais, artísticos e intelectuais (a exemplo das óperas de Wagner⁵ ou das teses geopolíticas de Ratzel⁶ e das sociais de Weber, todos alemães que tiveram seus legados convenientemente deturpados e apropriados pelo regime hitlerista) e da homogeneização das multidões, para melhor articulá-las. Maquiavelicamente, Adolf Hitler

⁵ Richard Wagner (1813-1883), maestro, ensaísta e compositor alemão.

⁶ Friedrich Ratzel (1884-1904), etnólogo e geógrafo alemão.

(1889-1945) – idealizador e principal liderança Nazista – se utilizou da comunicação em massa e do entretenimento industrial para defender e propagar seus ideais ultraconservadores, extremistas e racistas; além de uma grande campanha cultural estatal para determinar a ‘verdadeira arte’, diferenciando-a da ‘arte degenerada’. Foi neste contexto que a supracitada dupla *frankfurtiana* começou a elaborar suas teses (e, futuramente, tiveram que se exilar nos EUA, para fugirem da perseguição nazista) e isso já auxilia na compreensão da conjuntura sócio-histórica que serviu de esteio para os mesmos (SIMÕES, 2010; VILLEGAS, 2014).

Destarte, a ditadura de Hitler era tecnocrata e sistematizada, visando abertamente unificar e homogeneizar as massas sob a égide da ideologia étnico-cultural da ‘raça ariana’ e através de uma liderança carismática do *Führer* [líder]; concretizando os temores *weberianos* acerca das lideranças demagógicas no regime parlamentarista germânico, que surgiriam e manipulariam as massas para chegarem ao poder e se usarem da burocracia estatal para atentarem contra a democracia (GIGANTE, 2021). Portanto, contextualizando, Adorno e Horkheimer experienciaram empiricamente a utilização dos meios de comunicação em massa para manipular e controlar a opinião pública, assim como o uso do entretenimento como forma de propaganda hitlerista.

Na obra “A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação das Massas” (2009), publicada originalmente em 1944, T. Adorno e M. Horkheimer exploram como a sociedade de massas, com sua lógica mercantil-tecnocrata, cooptaria todos os aspectos da vida humana, criando diferentes nichos de consumo e interligando diferentes indústrias, de modo interdependente, a exemplo da indústria do rádio e a da eletricidade. Assim, afirmam que essa gama de codependência e interconexão demonstra um projeto político muito maior, que almeja massificar a população. Referente à suposta variedade e tipos de produtos oferecidos, a dupla afirma que tal tipificação serve apenas para demarcar diferentes nichos mercadológicos e nivelar seus públicos-alvo pretendidos:

Distinções enfáticas, como entre filmes de classes A e B, ou entre histórias em revistas a preços diversificados, não são tão fundadas na realidade, quanto, antes, servem para classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los. Para todos, alguma coisa é prevista a fim de que nenhum possa escapar; as diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente (HORKHEIMER; ADORNO, 2009, p. 7).

Os pensadores alemães, criadores do conceito de ‘Indústria Cultural’, nos anos 1940, compreendiam que o uso da técnica na produção industrial das artes significaria o fim do artístico e a transformação da cultura em mero bem de consumo mercadológico, onde o objetivo único consistiria no comércio e no lucro dos “produtos culturais”. Ambos os autores não cessavam suas críticas à técnica, mas também ao que julgavam ser o uso da cultura para

massificação e alienação coletiva, usando os bens culturais de consumo como forma de ideologizar e doutrinar as massas (HORKHEIMER; ADORNO, 2009; MARTÍN-BARBERO, 2021).

A mercantilização da cultura, sua concepção totalmente racional e técnica, é alvo de críticas em toda a supracitada obra de Adorno e Horkheimer, conforme o excerto a seguir:

“A indústria cultural se desenvolveu com a primazia dos efeitos, da performance tangível, do particular técnico sobre a obra, que outrora trazia a ideia e que foi liquidada. O particular, ao emancipar-se, tornara-se rebelde, e se erigira, desde o Romantismo até o Expressionismo, como expressão autônoma, da revolta contra a organização” (HORKHEIMER; ADORNO, 2009, p. 9).

A crítica de Adorno e Horkheimer ao aparato industrial da cultura continua:

Satânico, este superou a diferença – cara à teoria conservadora da cultura – entre estilo genuíno e artificial. Por artificial poderia ser definido um estilo que se impõe do exterior sobre os impulsos relutantes da figura. Mas, na indústria cultural, a matéria, até os seus últimos elementos, tem origem no mesmo aparato que produz o jargão no é introduzido. As brigas entre os ‘especialistas artísticos’, o *sponsor*⁷ [grifo original] e o *censor* [idem] a propósito de uma mentira demasiado incrível, não revelam menos uma tensão entre valores estéticos do que uma divergência de interesses” (2009, p. 174).

Portanto, a dupla alemã entendia a reprodutibilidade técnica na seara cultural como um fator exclusivamente negativo e inerente da sociedade de massas, sendo impossível considerar essa arte ‘enlatada’, padronizada e reproduzível em escala industrial – criada especificamente com objetivos comerciais e pré-moldada desde seu princípio – um tipo de arte autêntica. No entanto, outro pensador *frankfurtiano*, colega de Adorno e Horkheimer, o igualmente germânico, Walter Benjamin (1892-1940), filósofo e sociólogo, possuía uma interpretação menos purista e negativista acerca da reprodutibilidade técnica da indústria cultural, o que gerou atritos entre ele e seus dois outros colegas (ADORNO; HORKHEIMER, 2009; MARTIN-BARBERO, 2021).

Benjamin, no ensaio “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica” (1969), escrito originalmente em 1935, recuperava a história da reprodutibilidade da técnica, evidenciando que esta já existe há séculos e não se tratava de um fenômeno contemporâneo, da indústria cultural, como seus dois colegas *frankfurtianos* concebiam. Desde os antigos discípulos aprendendo com seus mestres, por meio da imitação, até o advento da xilogravura, que permitiu a reprodução em massa de ilustrações e, futuramente, a própria imprensa, com sua reprodução técnica da escrita. Assim, portanto, o cinema (alvo central das críticas de Adorno,

⁷ Termo em inglês, que pode ser traduzido para a língua portuguesa como um patrocinador, apoiador ou financiador [nossa tradução].

especialmente) e sua técnica não trazia nada de inovador *per se* neste aspecto. Em suas palavras: “Se o jornal ilustrativo estava contido virtualmente na litografia, o cinema falado estava contido virtualmente na fotografia” (BENJAMIN, 1969, p. 167).

Desta forma, Walter Benjamin entendia a reprodutibilidade técnica como algo também positivo, não somente negativo, assim como um fenômeno sociocultural antigo (muito anterior à ‘sociedade de massa’), e isto não significaria - em si - que a arte perderia sua aura, em sua concepção. Para ele, a aura é a singularidade, atemporalidade, perenidade, irrepetível e passível de gerar emoções únicas nos sujeitos que experienciam aquele momento (no caso, artístico). Seria o que diferiria, por exemplo, a arquitetura de meras edificações. Quebra-se assim o ‘essencialismo’ artístico e, para Benjamin, isso permite a popularização das artes (o que para Adorno e Horkheimer seria a banalização destas), ou seja, a técnica permite a democratização do artístico e um maior alcance do mesmo (VIEIRA, 2013). Segundo Benjamin:

“Fazer as coisas ‘ficarem mais próximas’ é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através de sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução” (BENJAMIN, 1969, p. 170).

A principal contribuição de Benjamin para a discussão em pauta se refere a ideia de que era necessário se atentar a mudanças significativas no que ele denominava de “*sensorium*”, isto é, na estrutura perceptiva. Em outras palavras, como consequência da reprodutibilidade técnica, ao invés de apontar a degradação da arte e a banalização da cultura, Benjamin enfatizava que o modo de perceber, sentir e conceber o mundo estava passando por uma profunda transformação.

Martin Barbero explora as diferentes ideias de Adorno e Benjamin acerca da reprodutibilidade técnica, apontando o que julgava interessantes contribuições do último à crítica *frankfurtiana*. O pensador espanhol afirma que: “Benjamin tinha esboçado algumas chaves para pensar o não pensado: o popular na cultura não como sua negação, mas como experiência e produção” (MARTIN-BARBERO, 2021, p. 72). Benjamin, diferente da dupla de pensadores críticos, objetivava em estudar “a margem”, fora do eixo, se interessando em pensar a experiência cultural popular, não a cultura popular pela lógica *adorniana*. Ele desejava entender a cultura das massas entendendo o que se passava nas massas, e defendia a democratização da cultura, o que evidenciava uma brutal ruptura com Adorno e Horkheimer (VIEIRA, 2016; MARTIN-BARBERO, 2021).

Assim, Benjamin deixa somente de focar nos emissores (os meios de comunicação e entretenimento) e se atenta aos receptores (o público, o popular), algo inovador naquela

primeira geração de teóricos críticos *frankfurtianos*. Entretanto, Benjamin não negava os efeitos e críticas à sociedade de massas e à indústria cultural, ele apenas ponderava a existência de aspectos positivos, questionava o pressuposto de que a reprodutibilidade técnica era algo novo e inédito, assim como apresentava uma nova perspectiva acerca das ditas ‘massas’. Porém, Benjamín concorda que há decadência na arte ‘mercadológica’, constatando que, nesta sim, havia a perda da ‘aura artística’, uma questão estética, devido à transformação de bens culturais em, meramente, produtos para consumo, comungando assim com seus colegas críticos (VIEIRA, 2013; ABREU, 2014; VIEIRA, 2016; MARTIN-BARBERO, 2021).

Convergentes com a noção de decadência da ‘aura’ *benjaminiana*, são as teses do antropólogo e sociólogo francês Edgar Morin (1921-) acerca da estética⁸ nas ‘artes massificadas’. Em sua obra “Cultura de Massas no Século XX” (2002), publicado ineditamente em 1962, o autor se debruça sobre assuntos abordados pelos teóricos críticos, como a própria sociedade de massas e sua cultura. No tangente à indústria cultural, Morin (2002), logo de saída ressalta o papel do Estado na comunicação social – seja por meio da censura, seja através da orientação/padronização – evidenciando a sua inexorável influência sobre os produtos culturais (exemplo da televisão, cinema e rádio) nas sociedades contemporâneas. O intelectual também tensiona as diferenças entre os sistemas comunicativos privados (à exemplo dos estúdios cinematográficos) – e seus respectivos interesses – e os e do Estado, mas exalta que tais diferenças podem se “neutralizar” em caso de interesses comuns (se arremete aqui ao excerto supracitado literalmente de Adorno e Horkheimer [2009], onde os mesmos explicitam a falsa dicotomia entre os patrocinadores e os ditos críticos culturais). Atualmente, se pode somar a este rol industrial as empresas e plataformas de comunicação e entretenimento digital (como o Instagram, o Youtube ou o Spotify, por exemplo).

Dissecando as diferenças entre os sistemas de comunicação social públicos e privados, Morin (2002) salienta que o primeiro objetiva educar, ideologizar politicamente a maior parte da população. Entretanto, a comunicação estatal também pode ser importante meio para a transmissão da ‘alta cultura’ ao grande público, tendo assim fins educativos e genuinamente culturais. Já os meios privados, visam apenas entreter para lucrar (independentemente da qualidade deste divertimento):

“O sistema Estado quer convencer, educar: por um lado, pode propagar uma ideologia que pode aborrecer ou irritar, por outro lado, não é estimulado pelo lucro e pode propor valores da “alta cultura” (palestras científicas, música erudita, obras clássicas). O sistema privado é vivo, porque divertido. Quer adaptar sua cultura ao público. O

⁸ Ressalta-se que Morin (2002) explicita que sua compreensão de estética transpassa a seara artística, entendendo-a como uma modalidade de relação humana.

sistema Estado é afetado, forçado. Quer adaptar o público a sua cultura” (MORIN, 2002, p. 23).

Destarte, Morin diferencia os sistemas públicos e privados de comunicação (diferentemente dos *frankfurtianos*), mas comunga com a clássica dupla crítica alemã referente à ‘plasticidade’ dos bens culturais que, em sua concepção, são feitos sob medida para o público-alvo (se aproximando de uma percepção dos receptores e suas demandas) e inventando estratégias publicitárias para comercializar seus produtos. Ele também reconhece a inevitável parcialidade dos meios de comunicação – independentemente de sua natureza – mas salienta que enquanto o estatal tende a modelar seu público às suas ideologias, o privado faz o oposto, se volatizando ao máximo, para atrair seu público. Morin também converge com a ideia de homogeneização da individualidade, defendendo que, apesar da constante exaltação da individualidade, da especificidade, a indústria cultural influencia fortemente na construção de tais ‘individualidades’, as tornando padronizadas, em um oxímoro contemporâneo (MORIN, 2002).

Analizando detalhadamente a indústria cultural, Morin ressalta que a estética é o esteio da cultura de massa. Aproximando-se da esfera religiosa (mágica/espiritual), através de um tipo de ‘encantamento’, os produtos culturais exercem influências psíquicas inconscientes nos sujeitos. Através do ‘espetáculo’, a indústria apresenta e vende produtos desenvolvidos para impactarem seu público-alvo; sendo esta afetação baseada na identificação, na projeção e na imaginação/fantasiação. Assim, o pensador francês se aproxima dos pressupostos *freudianos* das relações objetais primárias⁹, onde os mecanismos de identificação e de projeção (bem como introjeção) regem a formação do Ego, deixando uma série de vestígios que reverberarão ao longo de toda a vida dos indivíduos (FREUD, 2016, 2020). Segundo Morin (2002), a indústria se utiliza, através do espetáculo, de tais tenros mecanismos psicológicos para despertar, por meio da imaginação – a fantasia na psicanálise – a atenção dos indivíduos almejados.

Entretanto, Morin alerta para a artificialidade de tal estética, pensada minimamente para ser fugaz, provocando alívio e um prazer onanista no público, que se permite imergir na fantasia industrial temporariamente, a fim de assim obter a satisfação efêmera de seus desejos reprimidos, por meio da identificação e da projeção para com os personagens (no caso dos filmes, por exemplo). Igualmente à esfera mística, há nas artes uma ruptura com o real, o factível, onde o imaginário surrupia, temporariamente, a realidade, como ocorre nas vivências

⁹ Psicanaliticamente, se trata das primeiras interrelações ‘Eu X não – Eu’, ou seja, entre o sujeito (intrassubjetivo) e os objetos/Outros (intersubjetivo), onde o sujeito aprende a se identificar como um indivíduo em si e a perceber o mundo externo.

religiosas. Porém, a estética da indústria cultural também é antagônica, sendo profana, uma vez que conscientemente os sujeitos sabem que estão diante do irreal, se permitindo aquele ‘lapso de razão’ brevemente (na religião, a fantasia se sobrepõe ao fato de forma genuína, já que os indivíduos sinceramente acreditam naquilo; já na estética da ficção, ocorre o inverso, uma vez que os indivíduos sabem se tratar de uma fantasiação), a fim de obterem entretenimento (MORIN, 2002):

Na relação mágica ou religiosa, a comunicação imaginária ecoa profundamente sobre a vida: o imaginário dita suas ordens. Na relação estética, ao contrário, pode parecer que a vida esteja colocada entre parênteses. Mas mesmo que só haja colocação entre parênteses, esta, apenas porque procura evasão ou divertimento, pode desempenhar um papel consolador ou regulador na vida, seja orientando as pressões interiores em direção às vias de escapamento imaginárias, seja permitindo as semi-satisfações psíquicas, análogas, em certo sentido, à satisfação onanista, na qual o amor é feito com fantasmas [fantasias]; assim, por exemplo, as inúmeras agressões cinematográficas podem aliviar em partes as necessidades agressivas impossibilitadas de serem satisfeitas na vida (MORIN, 2002, p. 81).

Em suma, a estética *moriniana* seria um ‘encantamento desencantado’, onde, por um lado, há sim a recuperação do místico, mágico, tipicamente fantasioso e irracional; mas, por outro, essa ‘recuperação’ não passa de um simulacro artificial, intencionalmente arquitetado para ser efêmero e pueril, não se tratando de um encantamento genuíno, mas sim de um produto racional do desencantamento¹⁰. Pode-se entender que este oxímoro típico da estética é uma complementação – ou continuação – da ideia *benjaminiana* da aura artística e de sua deterioração, através da indústria cultural, ou seja, a degradação da arte *sui generis* para a transformação na arte da reprodutibilidade técnica, na arte com lógica industrial (MORIN, 2002; WEBER, 2013; VIEIRA, 2016).

O pensador francês, diferentemente dos *frankfurtianos*, traz em sua teoria uma atenção aos receptores, ao público, pressupondo a agência dos mesmos, ao se identificarem, projetarem e se imaginarem por meio/através dos produtos culturais. Deste modo, Morin traz uma concepção que ‘intermedia’ os meios (as indústrias da cultura) e seus respectivos públicos-alvo; se aproximando desta forma da ‘teoria das mediações’, de Martin Barbero, que enfatiza a agência e a não passividade dos receptores (o público à que se destina o discurso/produto) perante os emissores. Destarte, Barbero subverteu a lógica clássica de análise – comum até os anos de 1960 – que focava majoritariamente na emissão e negligenciava a recepção (MARTIN-BARBERO, 2021).

¹⁰ Desencantamento é um conceito de Max Weber e sociologicamente explica o processo de racionalização dos fenômenos sociais (vide a religião); sendo o seu oposto o encantamento (irracional, mágico).

O estudioso da comunicação social salientava, convergindo com Freud e Morin, a importância de haver a identificação dos receptores para com as mensagens e produtos a eles endereçadas. Assim, Barbero defende que não há uma neutralidade ou passividade das ditas massas que, até então, eram entendidas como ‘tábulas rasas’, moldadas e manipuladas à *bel prazer* da indústria cultural e da comunicação. Dialogando também com as noções de diferentes capitais, de Bourdieu, e da reprodutibilidade técnica, de Benjamin, o pensador hispano-colombiano defendeu a tese de que a significação e interpretação realizada pelo ‘público-alvo’ dependia de uma contextualização específica, que considerasse diferentes fatores que influenciariam na percepção que este faria de determinado discurso; sendo, desse modo, as mediações – o intermédio entre emissores e receptores – basilares para a compreensão do processo significativo e receptivo (MARTIN-BARBERO, 2021).

Atentar-se às mediações significa considerar os diferentes capitais presentes no público-alvo, para que assim se haja a identificação, a imaginação e a projeção – na ótica psicanalítica – importantes nos processos artísticos e culturais¹¹, segundo Freud e Morin. Dessa forma, Barbero recorre aos pressupostos teóricos *bourdieianos* da distinção e dos capitais diversos que, *lato senso*, entende a existência de capitais outros, que não exclusivamente o econômico, os quais servem de distinção intra e intergrupos, classes sociais, sinalizando hierarquicamente *status* diferenciados dentre membros de uma determinada classe e também para com não-membros, indivíduos pertencentes a outros grupos sociais, portadores de outros capitais e com *habitus* diferentes (BOURDIEU, 2006; JOURDAIN; NAULIN, 2017). Segundo o pensador francês:

A divisão em classes operada pela ciência [sistema de classificação, categorização científica] conduz à raiz comum das práticas classificáveis produzidas pelos agentes e dos julgamentos classificatórios emitidos por eles sobre as práticas dos outros e as suas práticas: o *habitus* [SIC] é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida (BOURDIEU, 2006, p. 162).

Destarte, expandindo a noção de capital, muito utilizada pelo sociólogo alemão Karl Marx (1818-1883), que enfocava suas análises sociais na dimensão do capital econômico, Pierre Bourdieu ‘pluralizou’ o conceito, trabalhando com a ideia de capitais. Tal opção se deu pois, de acordo com as cientistas sociais francesas Anne Jourdain e Sidone Naulin “a noção

¹¹ Processos culturais, em leitura freudiana, significa fenômenos grupais/coletivos que estão para além do sujeito, são intersubjetivos.

econômica de ‘capital’, permite esclarecer o posicionamento dos indivíduos uns em relação aos outros no espaço social” (JOURDAIN; NAULIN, 2017, p. 125). Assim, por meio dos capitais diversos, os diferentes lugares sociais – interno e externo as classes sociais – seriam demarcados, em uma perspectiva dinâmica e conflitiva, onde os diferentes capitais, dos grupos variados (que compõem o campo, o espaço social), estariam permanentemente em atrito (JOURDAIN; NAULIN, 2017; MONTEIRO; GUIMARÃES, 2023).

Nesta proposta, Bourdieu conceitua quatro tipos principais de capitais: econômico (financeiro/ material); cultural (referenciado à cultura erudita, dominante, permite ao indivíduo se relacionar e distinguir-se através do reconhecimento e práticas eruditas); social (rede interligada de pessoas, “contatos” – não necessariamente institucional – que propicia ao indivíduo influência e engajamento social); simbólico (prestígio e reconhecimento social, se trata do indivíduo reconhecido socialmente por seu capital econômico e/ou cultural, possuindo assim o prestígio, se aproximando assim da supracitada concepção *leboniana* de prestígio). O sociólogo francês também aborda fatores socialmente distintivos, diferenciais, como as posições individuais no espaço social; o volume global de capital, a estrutura dos capitais, etc (JOURDAIN; NAULIN, 2017).

Na perspectiva analítica desenvolvida por Barbero, é preciso considerar as maneiras como as mensagens penetram no universo cotidiano do público-alvo, gerando identificação e instigando a imaginação do mesmo, possibilitando projeções. Obviamente, para tal feito, as indústrias – em seus mais diversos segmentos – necessitam conhecer e perfilar tal população, observando seus padrões e realidades, seus *habitus* e capitais comuns àqueles grupos almejados (BOURDIEU, 2006; MARTIN-BARBERO, 2021). Para tanto, a produção cultural, precisa analisar as especificidades das culturas e tradições diversas, bem como buscar características genéricas, ditas ‘universais’ para criarem seus lançamentos e produtos. Neste aparente oxímoro, dentre universalismo e diversidade, o sociólogo brasileiro Renato Ortiz (1947-) desenvolve seu conceito de ‘modernidade-mundo’¹², para pensar esta dicotomia tão presente nas sociedades complexas cada vez mais interconectadas pelas tecnologias de comunicação (ORTIZ, 2015). Passemos, no próximo capítulo, a desenvolver a noção de mundialização da cultura, marcada pelo fluxo de imagens e repertórios, possibilitado pelas tecnologias de comunicação, situando o ouvinte de música neste contexto, que também pode ser denominado de era digital.

¹² Noção cunhada por Ortiz como uma alternativa ao famigerado e mal definido termo “globalização”. Modernidade – Mundo diz respeito ao mundo interligado, com suas especificidades e universalismos socioculturais.

3. SER OUVINTE NA ERA DIGITAL: MEIOS E MODOS DE CONSUMIR MÚSICA NA ATUALIDADE

É possível estabelecermos uma analogia entre as ideias de Ortiz e do antropólogo estadunidense Marshall Sahlins (1930-2021), importante pensador das questões culturais e da aparente dicotomia entre diversidade e globalização. Segundo o autor, a globalização não significa a homogeneização cultural, com o fim da diversidade e especificidades, pelo contrário. Sahlins defendia – e exemplificava com casos dos povos indígenas, que se mantém, mesmo com as tentativas históricas de apagamento – a capacidade da resiliência cultural em se adaptar às mudanças e manterem suas características específicas e, por que não, distintivas: “Sahlins demonstra que a realidade social é composta por uma dialética ininterrupta entre as antigas estruturas de significação e a ação humana no mundo” (SOARES, 2022, p. 19).

Assim, pensar na globalização pela lógica *sahliniana* significa entender o processo de transformação, hibridação cultural provocado pelas novas conjunturas e simbolismos do mundo interconectado. Desta forma, o pensador contrariava a compreensão da globalização como um processo de extinção das diversidades e de uniformização, padronização, aos moldes capitalistas, mundial; afirmando que a cultura não era um “objeto” em processo de aniquilação, mas sim passível de se transformar e inovar, sem perder suas características específicas (SAHLINS, 1997; SOARES, 2022). Em suas palavras:

Ao invés da Grande Narrativa [SIC] da dominação ocidental, portanto, um outro modo de lidar com a constatação antropológica usual de que os outros povos não são tão facilmente deculturados seria reconhecer desenvolvimento simultâneo de uma integração global e de uma diferenciação local [...]. Vê-se assim que a homogeneidade e a heterogeneidade não são mutuamente exclusivas, elas não disputam um jogo histórico de soma zero (SAHLINS, 1997, p. 57-58).

Retomando Ortiz (2015), que segue uma interpretação semelhante a do pensador estadunidense, a modernidade-mundo integrou diferentes regiões e culturas do mundo e, com os avanços das tecnologias, a comunicação e fluxo de informações se tornaram contínuos, instantâneos, de modo a catalisar as trocas culturais. Nesta nova dinâmica, iniciada no século XX e cada vez mais avançada e acelerada, o binarismo entre universal/geral/genérico e a diversidade/multiplicidade/especificidades foi ressaltado e a noção preexistente da universalidade globalizada se mostrou inadequada, uma vez que as demandas e especificidades dos países, povos e públicos-alvo se fizeram presentes. Exemplo disso é o fracasso da rede de *fast-foods* estadunidense McDonalds, mundialmente estabelecida e conhecida por tentar se

adaptar aos ‘paladares’ locais, de alguma maneira. Entretanto, mesmo com tal esforço, a franquia fracassou em alguns países como a Bolívia e Barbados; uma vez que, no caso dos bolivianos, os típicos *hamburgers* da rede norte-americana não despertaram interesse e foram entendidos como nocivos à saúde, comparados a alimentação tradicional boliviana. Já em Barbados, as opções alimentares do *fast-food* não conseguiram competir com a alimentação tradicional barbadense, rica em frutos do mar, desagradando o público e fazendo a franquia encerrar suas atividades em um ano (MOREIRA, 2024).

Outro exemplo da adaptação do *marketing* às especificidades culturais, está no tradicional festival amazonense da cidade de Parintins (Amazonas, Brasil), onde a festividade ocorre envolta a dois personagens folclóricos locais, os bois-bumbá Garantido, representado pela cor vermelha, e o Caprichoso, representado pela cor azul. Assim, as cores da festividade são o vermelho e azul, em alusão aos dois mascotes. A Coca-Cola, empresa de bebidas estadunidense, mundialmente associada à cor vermelha, fez uma conceção recentemente e, especificamente durante o período do Festival Folclórico de Parintins – sempre ao fim do mês de junho – a marca de refrigerante fabrica sua principal bebida em latas de ambas as cores do festejo popular – azul e vermelha – mesmo a cor azul sendo ligada à sua rival mercadológica, a também norte americana Pepsi. Essa exceção se deu para que a Coca-Cola pudesse ser patrocinadora da festa e agradasse a ambas torcidas (a do Garantido e a do Caprichoso) e a comercialização da lata azul só ocorre em Parintins e durante os dias do festival (JOFELY, 2024; MORATELLI, 2024)

Os exemplos acima, envolvendo duas multinacionais gigantes estadunidenses, evidenciam o oxímoro ‘universalismo X diversidade’, problematizado por Ortiz (2015). Destarte, a ideia generalista de um universal, que se sobressai e ‘homogeneíza’ todas as especificidades, se evidencia insuficiente e os diferentes capitais (Bourdieu, 2006) são considerados pelos ‘produtores’ de bens e serviços (no caso da presente pesquisa, seria a música) para que haja maior e melhor receptividade dos mesmos pelos consumidores-alvo. Desta maneira, conforme pensado por Martin Barbero (2021), há maiores chances de o produto ser bem recebido e aceito pelo público almejado. Em suma, essa maior flexibilidade e maleabilidade publicitária e mercadológica se faz necessária para gerar identificação e interesse daqueles a que se endereçam tais bens.

Neste trabalho, partimos do pressuposto, portanto, que a indústria cultural, especificamente a musical, precisa estar constantemente se adaptando ao público-alvo e suas demandas. As diferentes versões de músicas originalmente gravadas em determinado gênero musical e reeditadas em outros – para alcançar outra parcela da população – são nítidos

exemplos disso. Esta prática, conhecida tecnicamente como ‘releitura musical’, permite que a canção original seja alterada drasticamente, à critério do artista que a reinterpreta, sendo uma estratégia frequente da indústria musical (MUNDO DA MÚSICA, 2019). Essa ‘volatilidade’ das releituras, muito comuns na atualidade devido as redes sociais, é uma estratégia comum no meio musical, chamada de *sample*.

Segundo Barroso e Braga (2021, n. p.), o conceito, de origem da língua inglesa, significa:

“A palavra *sample* vem do inglês e significa “amostra” [grifo original]. Sendo assim, *Samples* [SIC] são trechos sonoros selecionados das mais diversas músicas, que podem ser reutilizados dentro de novas gravações de forma remixada, cortada ou direta. Esse recorte pode dar origem a uma nova melodia, com uma roupagem diferente do som. É daí que nasce o verbo “samplear” [SIC] – usar uma parte de uma gravação de som já existente, em outra música.”

A técnica *sample* não é uma novidade, se popularizando na indústria musical internacional desde os anos de 1970/1980, principalmente através do *hip hop*¹³. Nesse período, os *DJs* passaram a utilizar e desenvolver a técnica, aprimorando e criando assim misturas, mix, de diferentes músicas, com diferentes estilos e gêneros como, por exemplo mesclar o *soul* com o *funk*¹⁴ (BARROSO; BRAGA, 2021). No entanto, já se há registros da técnica desde os anos 1940, a partir de estudos dos musicistas franceses Pierre Schaefer (1910-1995) e Pierre Henry (1927-2017), vanguardistas da chamada “música concreta”, um estilo musical que recortava amostras sonoras variadas (não apenas de músicas, mas também sons variados, como os de trens), formando assim novas canções através de colagens (PONTES, 2023).

Entretanto, é preciso frisar que o *sample* se utiliza apenas de excertos, trechos de canções preexistentes, e não das mesmas na íntegra (sendo comum de se encontrar exemplos nas redes sociais, principalmente através de *reels*¹⁵). Vale também ressaltar as diferenças da mencionada técnica com o cover, da remixagem e do plágio, uma vez que as músicas, em sua maioria, possuem direitos autorais registrados:

O cover é a regravação de uma canção já existente e geralmente funciona como tributo ou homenagem ao cantor ou compositor. O remix possui a estrutura da música original, mas cria uma nova versão da mesma composição. Já o plágio acontece quando o cantor ou produtor utiliza o conceito da obra sem pedir autorização dos criadores e se intitula como autor, roubando a originalidade da produção. No plágio, as semelhanças não são meras coincidências (BARROSO; BRAGA, n.p.)

¹³ Gênero musical, de origem estadunidense, popularizado a partir dos anos 1970, em redutos negros dos EUA.

¹⁴ Gênero musical, igualmente estadunidense e de origem afro-americana, popularizado a partir dos anos 1960.

¹⁵ Vídeos curtos, com temáticas variadas, criados e divulgados via Instagram/Facebook.

Enfocando no contexto brasileiro contemporâneo, recentemente canções como “Medo Bobo” (lançada em 2016), originalmente ritmada para o estilo do ‘sertanejo universitário’¹⁶, gravada pela dupla Maiara & Maraísa, foi relida por Rubel, cantor da Nova MPB¹⁷, em 2019, para compor a trilha sonora de uma telenovela da Rede Globo. A nova versão, totalmente ritmada e cantada de forma diferente da versão inicial, sertaneja, se tornou um sucesso, sendo ouvida mais de 64 milhões de vezes no *Spotify* Brasil (RUBEL, 2024)¹⁸. Quanto à versão original, de Maiara & Maraísa, não consta no atual *top 5* da dupla no *Spotify* brasileiro, com as músicas mais acessadas da dupla no momento (MAIARA & MARAÍSA, 2024). Outro exemplo é a canção “Voando pro Pará” (lançada em 2015), interpretada inicialmente pela cantora paraense Joelma, cuja letra exalta a cultura e as atrações da capital e do estado do Pará, sendo gravada nos gêneros forró e ‘brega’.

A música ressurgiu na grande mídia quando sua intérprete a cantou, em fins de 2023, em um grande programa televisivo e, semanas após, fez uma nova performance em um importante prêmio musical brasileiro, fazendo a canção se popularizar nas diferentes redes sociais. O sucesso fez com que outros artistas, de gêneros e estilos diversos, a reinterpretasse, ajudando na sua rápida divulgação e fazendo a mesma se tornar *hit* musical no Brasil. Segundo o *Spotify*, a versão original da música possui mais de 20 milhões de acessos (JOELMA, 2024; TAGIAROLI, 2023), sendo a canção mais popular de Joelma. Meses após a ‘explosão’ de “Voando pro Pará”, o carioca Pedro Sampaio reinterpretou a mesma – em conjunto com a artista paraense – a lançando com uma batida e remixagem eletrônica, em fevereiro de 2024. A nova versão se demonstrou um grande sucesso e, segundo o referido *streaming* musical, em poucos meses alcançou mais de 2 milhões e meio de acessos, se tornando uma das músicas mais ouvidas do Brasil e sendo a segunda mais escutada de Joelma (JOELMA, 2024; JORDÃO, 2024).

Os exemplos mostram como a reedição e interpretação musical podem popularizar canções inicialmente pertencentes a outros nichos musicais e públicos diversos. Também se percebe como a divulgação em outros meios de comunicação ajudam na popularização e alcance das canções. A versão de Rubel foi trilha sonora de uma telenovela da TV Globo,

¹⁶ Estilo musical brasileiro, surgido por volta dos anos 2000. Misturavam o gênero sertanejo com batidas e instrumentos de outros estilos musicais – como o funk e o rock – e faziam alusão ao estilo de vida universitário, tido como festivo, étlico e sexualizado.

¹⁷ MPB = Sigla de Música Popular Brasileira.

¹⁸ O *streaming* musical *Spotify* considera os acessos a cada música do artista/banda/grupo musical, não distinguindo as diferentes contas/consumidores que acessam; podendo, portanto, haver a repetição – diversas vezes – de acessos das mesmas contas à determinada música (não significando que cada acesso seja um consumidor diferente).

transmitida em horário nobre e com grande audiência nacional, fazendo com que o artista ‘estourasse a bolha’ e atingisse um público maior do que o seu original. No segundo caso, “Voando pro Pará” também se popularizou – quase uma década após seu lançamento – ao ser cantada por sua intérprete em um famoso programa televisivo, também da TV Globo e, em seguida, em um festival musical do canal Multishow (também pertencente ao Grupo Globo). A repercussão fez a música ‘viralizar’ nas redes sociais, transformando, inesperadamente, a canção em um *hit* e a apresentando a um público mais juvenil. A recente versão eletrônica, totalmente diferente da proposta inicial da música de Joelma, é prova disto, sendo lançada após o grande sucesso no *TikTok* e no *Instagram* (redes sociais voltadas a usuários/consumidores adolescentes e adultos - jovens), demonstrando a capacidade adaptativa dos produtos musicais às demandas do público-alvo em questão.

Outro aspecto importante de se observar, especialmente no segundo caso supracitado, são os novos meios de consumo e divulgação das músicas. Anteriormente, desde o início do século XX, a indústria fonográfica monopolizava o acesso às canções, sendo possível consumi-las somente através dos discos de vinil e/ou por meio das emissoras de rádio (inserindo a indústria radiofônica como peça-chave para popularização de determinada música/artista). Tais meios continham, de fato, o controle acerca do que se poderia ou não gravar e ser divulgado ao público, não havendo exceções ou alternativas a esse monopólio. Nesta conjuntura, as críticas *frankfurtianas* à indústria cultural, acima ressaltadas, eram fortemente embasadas nesse contexto em que os meios de comunicação e divulgação eram absolutos, controlando a indústria e o mercado musical (LIMA, 2011; NICOLAU-NETTO, 2012; HJARVARD, 2014).

No decorrer do século passado, novas tecnologias foram surgindo, a exemplo do *CD*, que, assim como o disco de vinil, se popularizou rapidamente. Porém, com o advento e fortalecimento da *internet*, marco importante do início da era digital contemporânea, surgiu também a ‘pirataria’. Sites permitiam que as músicas fossem baixadas via *download*, de modo totalmente gratuito. Assim, a indústria fonográfica começou a perder o controle absoluto de seus produtos, em fins do século XX. Foi realizada uma campanha internacional contra a pirataria, alegando que a mesma lesava os direitos autorais e não remunerava os artistas. Tal apelo visava afetar os fãs, responsabilizando-os por estarem prejudicando financeiramente seus ‘ídolos’. Mesmo com a ofensiva antipirataria, a indústria fonográfica não conseguiu reaver seu monopólio inicial, precisando se adaptar à era digital (LIMA, 2011; NICOLAU-NETTO, 2011, 2012, 2015).

A saída foi monetizar seus produtos musicais através de sites e plataformas digitais – atualmente chamados de *streaming* – se unindo assim à indústria digital, fazendo da *internet*

uma aliada, criando assim a indústria musical contemporânea. Atualmente, a capitalização monetária do mercado da música se baseia em transformar os artistas/bandas/grupos em ‘vitrines’, para além de somente produtos, como d’antes. Dessa maneira, hoje a visibilidade e a capacidade de comercializar produtos, através da publicidade e do *marketing*, garantem a remuneração da indústria e de seus trabalhadores, os artistas; o que outrora acontecia exclusivamente através da venda de discos, CDs, produtos em geral e realização de apresentações musicais (NICOLAU-NETTO, 2011, 2012, 2015). O dinamarquês Stig Hjarvard, sociólogo contemporâneo, enfoca suas pesquisas atuais no fenômeno da ‘mídiatização’, se atentando para como as mídias sociais e de comunicação funcionam como agentes de mudanças socioculturais.

Segundo Hjarvard, a sociedade contemporânea, extremamente marcada pelas mídias¹⁹, se constitui uma sociedade mídiatizada. Em sua perspectiva, a teoria da mídiatização é um meio termo entre as concepções tradicionais que enfocavam somente nos meios, como os *frankfurtianos*; e as que davam ênfase nas mediações, à exemplo de Martin Barbero. Assim, o pensador dinamarquês argumenta que as mídias sociais ganharam função e *status* de instituições sociais (IS), sendo, em suas palavras, ‘semi-instituições sociais’, uma vez que, *per se*, as mesmas ainda não se sustentam como as típicas IS, mas, atualmente, todas as instituições estão intimamente interligadas e imbrincadas às mídias. Assim, a política institucional, as religiões e até mesmo o desenvolvimento humano – por meio das brincadeiras infantojuvenis, cada vez mais digitalizadas – foram e estão sendo mídiatizadas. Desta forma, a teoria da mídiatização se coloca como uma proposta intermediária, onde se entende a importância e influência dos meios de comunicação, mas também exalta e valoriza a agência dos sujeitos, em um processo mútuo entre ambas as partes, meios e receptores (HJARVARD, 2014).

O referido pensador, a partir da perspectiva supracitada, enfatiza que, na contemporaneidade mídiatizada, a música, como um bem cultural, se faz e populariza através das diferentes redes sociais, não mais a partir de outras formas, como *shows* e álbuns, como antes. O sociólogo dinamarquês teoriza que, primeiro, é preciso que haja a popularização nas redes/mídias sociais, para que depois o produto cultural seja ‘experenciado’ e consumido de outros modos. A monetização pela publicidade, descrita acima, exemplifica essa lógica, onde o sucesso e o potencial de uma música são mensurados a partir de sua capacidade de ‘vender’ produtos diversificados (não necessariamente ligados à música, ou ao artista/banda/grupo em

¹⁹ Pela perspectiva de Hjarvard, mídias são todos os meios de comunicação em massa, o que inclui as redes sociais.

si, mas que de alguma maneira esteja correlacionado a estes, pelos algoritmos). Hjarvard ainda explica que os grandes espetáculos musicais contemporaneamente não servem para divulgar, mas para validar o sucesso, almejando repetir as bem-sucedidas nas mídias sociais, invertendo assim a lógica anterior. Do mesmo modo que tais apresentações são gravadas e, novamente, disponibilizadas nas redes sociais, tornando-as também um novo produto midiático (HJARVARD, 2014). Em suas palavras:

Anteriormente, as versões musicais mediadas partiam de performances não mediadas: as transmissões radiofônicas e as gravações musicais imitavam os concertos. Com o passar dos anos, as versões mediadas ganharam vida própria, na medida em que as trilhas sonoras, os álbuns, os vídeos musicais etc.; desenvolveram suas próprias formas de expressão e posições próprias na circulação dos produtos culturais. Com a crescente influência dos meios de comunicação, a relação entre a música mediada e a música ao vivo foi gradualmente invertida: as performances ao vivo passaram a imitar as mediadas. Muitos shows itinerantes claramente têm o caráter de (re) apresentações de álbuns recém-lançados, e os concertos de rock frequentemente são organizados para adequar-se aos formatos de transmissão radiofônica ou televisiva e/ou utilizam telões para transmitir a performance ao público (HJARVARD, 2014, p.34).

Ainda na seara de midiatização, o cientista social alemão Andreas Hepp, é outro pensador da sociologia contemporânea sobre a temática. Assim como Hjarvard, trabalha na teorização acerca do tema e em diferenciá-lo dos conceitos sociológicos clássicos, como a “cultura de massas” (aqui já abordada). Para tanto, Hepp, retrospectivamente, recupera teóricos variados como Kellner²⁰, para quem não havia separações entre a cultura e a sociedade, sendo a “cultura das mídias” um pano de fundo presente em todas as atividades rotineiras; assim como, não se trata meramente de uma “massificação”, conforme defendido pelos primeiros *frankfurtianos*, onde os meios de comunicação e entretenimento – emissores (no caso, as mídias em si) – modelavam *a bel prazer* as massas. Destarte, a noção de “cultura das mídias” é extremamente complexa e, até mesmo, contraditória (HEPP, 2015). Entretanto, o pensador ressalta também aspectos importantes como, por exemplo, o vanguardismo de Adorno e Horkheimer na percepção da onipresença da “cultura das mídias”, onde tudo seria feito e filtrado pela indústria cultural. O sociólogo contemporâneo sintetiza:

Compreender a cultura das mídias é uma empreitada muito mais complexa, uma vez que toda a nossa constituição da realidade é gradativamente efetuada através da comunicação que, pelo menos *em parte* [SIC], é transmitida pelos meios. É a isso que temos que nos referir, e isso sempre se provou um grande desafio para qualquer tentativa de definir o que a cultura das mídias realmente é (HEPP, 2015, p. 6).

²⁰ Referente à Douglas Kellner (1943-), filósofo estadunidense pertencente a terceira geração da Escola de Frankfurt.

O excerto acima mencionado ilustra, brevemente, a problemática conceituação da “cultura das mídias”. Revisando historicamente esta questão, Hepp aponta para a demasiada ênfase dada, nos estudos culturais, aos meios ou as massas (o que Hjavard chamou de mediações e, igualmente, criticou tal binariedade). Com sua noção de interligação intrínseca entre o social e o cultural, o autor alemão tenta evidenciar a complexidade de separar dubiamente os objetos de estudo. O mesmo esboça, mobilizando diferentes estudiosos, possibilidades conceituais, mas não se enfoca em definir, teoricamente, o que é a “cultura das mídias”. Pelo contrário, em seu texto “O que a Cultura das Mídias não é”²¹, há um esforço para distinguir conceitos variados – como a própria massificação – que não se adequam a noção de “cultura das mídias”. Semelhantemente ao pensador dinamarquês supracitado, há uma percepção de um “não-lugar” ao conceito, nas vertentes acadêmicas tradicionais, sendo um tipo de “intermeio” entre as duas vertentes comuns nos estudos culturais: de um lado, as abordagens que enfatizam os meios e de outro, as que enfatizam mediações (HJAVARD, 2014; HEPP, 2015).

Sobre os meios eletrônicos, o sociólogo rememora Meyrowitz²², importante pensador da “Teoria dos Meios”, que afirmava que estes se tornaram tipos de extensões sensoriais com alcance “planetário”. Exemplo disso é que, devido às reconfigurações contemporâneas nas redes informacionais, eventos fisicamente distantes dos indivíduos podem afetá-los de formas aparentemente diretas. Essa agilidade e interconexão transformou a percepção humana acerca de instituições e poderes consolidados na Modernidade, como a política partidária, a noção de Estado etc (HEPP, 2015). Assim sendo, pode-se associar tal diagnóstico à análise de Hjavard (2014) das mídias como semi-instituições sociais que, não tendo a autonomia institucionais das mesmas, perpassam-nas e as influenciam diretamente.

Este maior alcance dos conteúdos propicia não somente novas formas de consumo, via *streamings* digitais, mas também o conhecimento de artistas, estilos e gêneros musicais diferentes, os quais não seriam facilmente acessíveis a alguns indivíduos devido as tradicionais barreiras/distâncias físicas e culturais²³. Para além disso, as plataformas e serviços de *streamings* potencializam a onipresença digital, sendo cada vez mais comum as pessoas

²¹ Originalmente, esse artigo era o segundo capítulo do livro *Cultures of Mediatization* (2013), de autoria de Hepp. Após anuência do autor, o material foi desmembrado, traduzido e editado por Carlos Marquioni, Caroline de Oliveira e Mônica Iurk, sendo publicado pela Revista Interin (versão utilizada nesta dissertação).

²² Referente à Joshua Meyrowitz (1949-), jornalista e cientista social estadunidense, pertencente a segunda geração de pensadores da “Teoria do Meio”.

²³ Exemplo disso foi encontrado no grupo jovem, onde dois participantes se disseram fãs do *K-pop*, um estilo coreano, popularizado globalmente nos últimos anos devido aos *streamings* audiovisuais, que permitiram o acesso a músicas, filmes, novelas e desenhos sul-coreanos.

ouvirem suas músicas prediletas enquanto executam outras tarefas, conforme se ilustrará a seguir, com algumas falas dos participantes de nossos grupos-foco.

Sobre tais modificações tecnoinformacionais dos meios, Hepp afirma: “As mudanças nos meios não têm, portanto, um impacto direto sobre a vida cotidiana; em vez disso, esse processo de mudança altera redes informacionais, os papéis dos relacionamentos e as identidades humanas” (2015, p. 9). Destarte, o pensador contemporâneo teoriza o que foi observado no presente estudo de campo.

O antropólogo argentino Nestor Canclini (1939-), referindo-se as relações e construções de identidades na contemporaneidade, também faz menção as mudanças tecnológicas, ressaltando como tais afetam a subjetividade humana:

“As transformações constantes nas tecnologias de produção, no desenho de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre as sociedades – e do que isso gera na ampliação de desejos e expectativas – tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional” (CANCLINI, 1997, p.15).

Deste modo, Canclini – apesar de não ser um pensador da midiatização – também chega a conclusões semelhantes às de Hjavard e Hepp no tangente as mudanças sociotécnicas e como elas impactam noções e valores modernos clássicos e as identidades e subjetividades.

Outro importante pensador do consumismo contemporâneo foi o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (1925-2017). Em sua obra “Vidas para consumo”, publicada originalmente em 2007, ele problematiza a transformação das existências, identidades e subjetividades humanas em mercadorias, transformando as pessoas em objetos. *Lato sensu*, Bauman defende que houve uma transformação sociocultural na compreensão e no papel social do consumo. Gradativamente na, por ele intitulada de “sociedade de consumidores”, as próprias pessoas se tornaram mercadoria e os itens, por elas consumidos, se transformaram em significantes identitários e existenciais, ou seja, o ser e o ter se equivalem e, para existir, ter identidade e subjetividade, atualmente, é imprescindível consumir e ser consumível, ou seja, se pensar e mostrar como um produto vendável. Assim, o sociólogo polonês observa que os sujeitos – e suas subjetividades – se tornaram meras mercadorias (BAUMAN, 2020). Segundo ele:

“Na sociedade dos consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” [*sic* *] do “sujeito” *, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentrar-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em “mercadorias”.” * (BAUMAN, 2020, p. 20)

As críticas e análises ao consumismo, acima mencionadas, também dialogam com as análises de Adorno e Horkheimer sobre a cultura enlatada, pré-moldada e planejada para vender, transformando práticas culturais em bens de consumo. Assim como, conversam também com Morin e sua problematização acerca da estética na cultura de massas, no século passado. Deste modo, as mudanças técnicas na sociedade midiaticizada alteraram não somente os meios, mas também as redes informacionais e as demais mediações presentes. Estas transformações podem parecer abstratas, mas, conforme achados nos grupos focais, as formas de consumir música se alteraram para todos (não somente para os jovens, como o senso comum pode acreditar), apesar de não ter se encontrado diferenças significativas nos modos de apropriação musical de ambos os grupos, como melhor abordaremos em breve.

Em suma, as mudanças nas formas e nos papéis do consumo/consumismo, trazidos por Canclini e Bauman, e as mais recentes mudanças sociotécnicas que reorganizaram o mercado cultural a nível global, a luz de Hjarvard e Hepp, refletem, logicamente, nos dados mercadológicos atuais. Exemplo disso está no fato de que a experiência musical contemporânea ocorre, de maneira maciça, através de plataformas e serviços de *streamings* audiovisuais, como o *Spotify* - para músicas - e o *Youtube/ Youtube Music* - para audiovisual – líderes globais em suas categorias. No Brasil, o *Spotify* é o principal *streaming* utilizado para se escutar músicas, tendo a versão gratuita – com anúncios publicitários interrompendo a sequência musical a cada poucos minutos, e limitações na quantidade de faixas que se pode ‘pular’ no modo aleatório²⁴. O uso destas plataformas de *streamings* foi mencionado nos dois grupos focais realizados nesta pesquisa, nos quais a maioria dos participantes afirmou utilizar ambas as plataformas (mesmo que com preferência a uma delas), como demonstram os depoimentos abaixo:

“Eu hoje, eu uso bastante Spotify, principalmente, é, eu acho que é o que eu mais ouço de música. Mas hoje é mais Spotify mesmo. Youtube também, eu tenho o Youtube que é premium, né? (...). Mas não uso muito o music, por que eu acho que ponho as minhas listas mais no Spotify” (Bethânia, 41 anos, psicóloga).

“Na verdade, aqui em casa, a gente escuta muito é pelo Youtube, né? Meu esposo adora tocar, toca o tempo todo, muita música sertaneja antiga, as atuais [acompanhado pelo Youtube]. Resumindo, aqui mais é Youtube mesmo (Ione, 35 anos, educadora social).

“Em casa, é, Spotify eu quase não uso, mas eu uso muito Youtube, eu gosto muito de ver os cliques. Como eu gosto muito de flashback, como eu falei, eu gosto muito das músicas dos anos 80, então eu já gosto de ouvir vendo o clipe. Então, ouço bastante. Às vezes ‘tô’ trabalhando, ‘tô’ fazendo faxina, abro o notebook, já vou pro Youtube, já coloco ali, é, faço a lista ali das minhas preferências, vou ouvindo e, quando tenho oportunidade, também vejo os cliques das músicas” (Aparecida, 55 anos, professora).

²⁴ Para poder escolher qual música quer ouvir, é preciso assinar e pagar um pacote mensal. Caso contrário, o consumidor é obrigado a ouvir de modo aleatório as canções de sua *playlist*.

“Em casa eu uso Spotify, é, o meu namorado/noivo, ele escuta mais o Youtube e ele, como ele passa muito tempo aqui, então a gente se divide entre Spotify e Youtube” (Alexandra, 32 anos, gastrônoma e professora).

“Eu gosto bastante do Youtube por conta dessa coisa do clipe, eu gosto. Gosto de movimento, de dança, né? Então eu gosto de ver passos, me inspiro, né, saio dançando, imitando e eu gosto bastante” (Magdalena, 50 anos, fisioterapeuta).

Vale aqui ressaltar que todos os participantes presentes - exceto um - no grupo focal que chamaremos de ‘grupo adulto’, com indivíduos de 30 anos aos 59 anos de idade (de onde se extraiu as transcrições acima), salientaram ainda escutarem rádio com frequência diária, sendo inclusive este um dos principais meios de consumir música destes sujeitos. Há também uma memória afetiva, muitas vezes ligada à família e infância, em alguns relatos destas pessoas, no que se refere ao rádio, conforme será melhor explorado no capítulo seguinte.

Entretanto, os membros do grupo-foco com idades entre 18 anos e 29 anos, que chamaremos de ‘grupo jovem’, por sua vez, não relataram a utilização do rádio em seu cotidiano (com exceção de uma participante) e não destacaram este meio como um modo atual de consumirem músicas. Os trechos abaixo destacam o ‘protagonismo’ dos *streamings* entre o público dos adultos-jovens:

“Uso o Spotify, é, escuto no Youtube também, não tenho assinatura, mas o que eu tenho assinatura mesmo é o Spotify. E, mas também é muito legal ver a parte visual, né, então, às vezes, coloco no Youtube na televisão, e acaba sendo onde eu vou consumir bastante música” (Luísa, 27 anos, analista comercial).

“Hoje em dia, eu acho mais pela facilidade, as plataformas são algo que é mais fácil de acessar, de modo geral. Mas eu lembro de antigamente, logo que saiu o DVD, que estourou aquilo, né, era o principal. Era CD, depois essa fase [DVD] e foi para as plataformas digitais. Então, igual ela falou [Luísa], o visual também é importante, né. Então você ver toda aquela produção, é, então eu acabo ouvindo mais em plataforma, o Spotify e o Youtube também. São as duas principais maneiras de eu consumir música, né” (Guilherme, 29 anos, professor).

“Eu tenho Spotify, que é uma coisa que eu não abro mão, se possível. Tem o Youtube também, eu não assino nem nada, mas eu gosto muito de ver clipes também. Eu gosto muito de, às vezes, colocar algum show daquela banda ali enquanto eu, não sei, faço alguma coisa, deixo o show rolando lá e dou uma olhada” (Daniela, 29 anos, professora universitária).

Portanto, para os participantes dos dois grupos focais, as plataformas digitais são os principais meios de consumo musical. A maior diferença percebida nos relatos é que, enquanto os indivíduos do grupo focal adulto se referiam bastante ao consumo através do rádio e relembravam dos discos, CDs e fitas audiogravadas, os participantes do grupo focal jovem se referiam somente aos CDs e disquetes (somente duas participantes se referiram aos discos, uma delas ainda escutando-os). Entretanto, não se constatou diferenças grandes entre ambos os

grupos nas formas de uso e apropriação musical, observando-se, por exemplo, que nos dois grupos focais os indivíduos comumente escutam músicas paralelamente a outras atividades; assim como se utilizam das duas principais plataformas de *streamings* audiovisuais de modos bastante semelhantes: o Spotify unicamente para escutar músicas (principalmente canções específicas) e o *Youtube* para assistirem a videocliques e espetáculos musicais gravados.

Aliás, nos dois GFO se observou a importância dada pelos participantes à parte “visual” das músicas, por meio dos cliques e/ou shows gravados, como as supracitadas falas de Aparecida, Madaglena, Luísa e Daniela evidenciaram. No entanto, para membros do grupo jovem, ao invés do rádio, outro meio de comunicação fora marcante: a televisão, mais especificamente o canal MTV. No próximo capítulo, também se abordará melhor esta questão.

Retornando aos *streamings*, o perfil dos usuários brasileiros do *Spotify*, segundo o portal Insights, 70% dos consumidores nacionais do referido *streaming* possuem idades entre 15 e 24 anos (sendo classificados como jovens e adultos-jovens), evidenciando que os *millenials*, nascidos a partir dos anos 2000, já em plena era digital, são os principais usuários do referido serviço musical. A cantora Taylor Swift, ícone da chamada geração Z (nascidos dentre 1990 e 2010), é a artista mais ouvida no mundo (mais de 26 bilhões de acessos) e, no Brasil, o chamado ‘sertanejo universitário’ foi o estilo musical mais escutado, com as duplas Henrique & Juliano, com a canção ‘Arranhão’, e Israel & Rodolfo, com a música ‘Batom de Cereja’, ocupando o primeiro e o segundo lugares, respectivamente. Referente à artista nacional mais ouvida, a também sertaneja Ana Castela lidera o *ranking* brasileiro de 2023 (INSIGHTS, 2023). Os dados acima apontam que, segundo os gostos musicais dos usuários gerais (pagantes ou não) do *Spotify* Brasil, o gênero musical sertanejo (no estilo sertanejo universitário) é a principal escolha dos consumidores do país.

Apesar dos dados e perfis dos consumidores brasileiros supracitados, os participantes do grupo jovem, composto por pessoas da dita ‘Geração Z’, não se referiram à cantora Taylor Swift (a mais escutada mundialmente) e, muito menos ao sertanejo, no geral. No tangente à tal estilo musical, inclusive, se percebeu uma forte resistência dos indivíduos ao mesmo, onde todos os pesquisados afirmavam não gostar do estilo, nunca ou raramente o consumido. No entanto, quando se falava de sertanejo “raiz”, vulgo “modão”, os adultos-jovens se demonstraram mais receptivos e até afirmaram consumi-lo. Esta questão distintiva será aprofundada mais à frente.

Destarte, observa-se que as plataformas digitais se tornaram a forma maciça de consumo de músicas na contemporaneidade, especialmente entre o público mais jovem (Nicolau-Netto, 2012, 2015). Exemplo desta magnitude está – a nível mundial – na incrível

marca alcançada pela plataforma musical *Spotify*, uma das principais do planeta que, em 2021, chegou à marca de 1 bilhão de *downloads*²⁵ globais, mais que dobrando sua taxa de novos aderentes em menos de dois anos. Considera-se que a pandemia do coronavírus, a partir do ano de 2020, propiciou parte significativa deste feito, já que as pessoas passaram a ficar mais tempo em casa e buscar mais os serviços de *streaming* (RÁDIO ROCK, 2021).

A realidade brasileira se assemelha bastante à global, no referente aos *streamings* de música. O *Spotify* se mantém na liderança nacional, sendo seguido pelo *Youtube Music*, *Amazon Music* e *Deezer*, respectivamente terceiro, quarto e quinto colocados (TECMUNDO, 2022). O Brasil foi um dos três países que, no ano de 2022, promoveram o aumento significativo do lucro do *Spotify* para 130 bilhões de euros. Somente na versão *premium* (paga pelos usuários) o aumento foi de 15%, comparado ao ano anterior, 2021. Em 2023, artistas brasileiros geraram lucro de 1,2 bilhões de reais ao *streaming* (um aumento de 27% em um ano) e 70% desse montante foi oriundo de artistas e gravadoras independentes, ou seja, fora dos grandes conglomerados mercadológicos (UBC, 2024; TARNAPOLSKY, 2022).

No presente estudo, a questão da remuneração aos cantores e bandas apareceu dentre os participantes do grupo jovem (18 aos 29 anos). Uma das integrantes, Roberta, ressaltou a importância de se consumir músicas via plataformas de *streamings* que remunerassem os artistas/grupos, assim como a preocupação de não se consumir produtos ‘pirateados’, não originais e, portanto, não creditados financeiramente aos músicos e suas bandas. Sua fala, transcrita abaixo, evidencia como esse tipo de consumo - o de produtos originais e através de plataformas remuneradoras - dão credibilidade [SIC] aos artistas. Sua fala foi assentida pela maioria dos participantes, que sorriam e/ou acenavam com suas cabeças, em sinal de concordância:

“É, eu acho que, o ser fã é você conseguir dar a credibilidade ao cantor, é, ou ao artista, enfim. Então, por exemplo, se você consome a pirataria - não estou dizendo que é errado, porque a gente sabe que não é porque é, né, proíbe que deixa de existir. Mas, eu acredito que, pra você dar credibilidade às pessoas, então você consumir algo que eles vendem, enfim, eu tenho caneca, tenho camiseta, enfim. Mas acho que, além disso é você ouvir em plataformas que dão credibilidade ao cantor mesmo, então, é, além de gostar, óbvio” (Roberta, 25 anos, professora).

A supracitada empresa de *streaming* musical anunciou também que a maior parte do seu público global dos últimos anos (especialmente a partir da pandemia) é composto pela chamada “Geração Z”, nascida dentre meados de 1990 e 2010 (MUNDO CONECTADO,

²⁵ Contando somente *downloads* realizados em aparelhos eletrônicos operados com o sistema *Android*, portanto, o número total é ainda maior.

2022). Este dado chama atenção para o fato do principal público consumidor da plataforma *Spotify* serem nascidos na “era digital” (a partir de meados dos anos 1990). Como apontam vários estudos, a exemplo de Miskolci (2016) e Sibilia (2007), respectivamente, a vida social vem se caracterizando pela presença da internet – cada vez maior – o que traz inúmeras mudanças no cotidiano, nos modos de se relacionar e, obviamente, de consumir e se comunicar. Acerca das transformações sociotécnicas, Miskolci afirma:

“As mídias analógicas tinham uma base material como o disco de vinil, o filme da câmera fotográfica ou do antigo projetor de cinema, o papel dos jornais revistas, enquanto nas digitais esse suporte físico perde espaço já que o conteúdo midiático é convertido em sequências numéricas, ou melhor, em dígitos, de onde deriva o termo digital. Atualmente, por meio de diferentes equipamentos eletrônicos, conteúdos passam a ser acessados digitalmente, o que permite que sejam também armazenados e compartilhados, pois usuários de mídias digitais não são apenas consumidores-receptores isolados, mas também criadores e emissores que passaram a se conectar entre si” (MISKOLCI, 2016, p. 282).

Semelhantemente, Sibilia (2007) ressalta as inúmeras, e rápidas, transformações ocorridas no âmbito na comunicação na era digital. O excerto abaixo, apesar de datado (escrito há quase duas décadas, quando o fenômeno nas redes sociais e a comunicação instantânea e interativa começavam a se organizar e popularizar), revela fidedignamente a realidade contemporânea da comunicação em um mundo cada vez mais interconectado:

“Em menos de uma década [em 2007], os computadores interconectados através das redes digitais de abrangência global se converteram em poderosos meios de comunicação. No entanto, tais mídias não se enquadram de maneira adequada no esquema dos sistemas de *broadcast* [SIC] e tampouco são equiparáveis às *low-tech* [SIC] da comunicação tradicional antes mencionadas – como as cartas e os diários íntimos, ou inclusive o telefone e o telégrafo. O império das redes globais se instala no mundo, muda tudo com a velocidade de um tsunami e ainda promete muito mais. Na bagagem, traz uma infinidade de novas práticas de difícil qualificação, inscritas no nascente âmbito da “comunicação mediada por um computador”, que ganham novos adeptos diariamente em todo o planeta e apresentam interessantes desafios para os estudiosos do nosso campo” (SIBILIA, 2007, p. 15-16).

Os trechos acima dialogam com os pressupostos teóricos *bourdieanos* e *barberianos*, acima abordados, referente a agência dos sujeitos no processo receptivo, não sendo esses neutros ou passivos, mas indivíduos com subjetividade, atravessados de valores e simbolismos, que recebem ativamente, interpretam e significam os conteúdos (no caso, midiáticos). Outro ponto importante de salientar do trecho supracitado é a dinâmica presente na era digital, qual a internet está diretamente ligada aos sujeitos, consistindo, como afirma Hjarvard (2014), em uma importante instituição social, ou ‘semi-instituição’. Miskolci, assim como o dinamarquês, ressalva o protagonismo dos meios e mídias digitais na contemporaneidade e a necessidade de as ciências sociais pensarem e contemplarem essa nova realidade: “a sociedade digital convida

a sociologia a rearticular suas teorias e conceitos sobre o social, os quais passam a ser repensados a partir de um contexto em que as relações passam a ser cada vez mais mediadas e moldadas pela exposição intensificada às mídias” (MISKOLCI, 2016, p. 277).

O supracitado trabalho do sociólogo brasileiro também salienta o início histórico da revolução digital, a partir da década de 1990, o que converge com o início, temporal, da chamada “Geração Z” que, não coincidentemente é a primeira a nascer e viver totalmente na sociedade digital. Os dados do *Spotify*, reportados acima, demonstram justamente que esse público geracional, nascido dentre 1990 e 2010, é justamente o que atualmente lidera o consumo desse serviço de *streaming*, evidenciando o protagonismo dos meios e mídias digitais na realidade social, conforme apontado por Hjarvard (2014) e Miskolci (2016), e chamando a atenção para a questão geracional.

Comumente, se compreende as gerações a partir de uma perspectiva temporal/cronológica, com um ano de início e um ano de fim para cada uma. Nessa ótica, as gerações se sucederiam ao longo do tempo. Historicamente, as concepções de Auguste Comte (1798-1857), considerado o principal fundador da disciplina sociológica e expoente-mór do Positivismo francês, foram semelhantes às que hoje vigoram no ‘senso comum’. A interpretação *comtiana* de gerações se embasava na perspectiva positivista de progresso linear e ininterrupto da sociedade e de seus indivíduos; assim sendo, cada geração superaria suas anteriores e sempre se aprimorariam. Destarte, as gerações anteriores se ‘desgastariam’ e as vindouras garantiriam a continuidade progressista defendida pelo mencionado movimento político-filosófico (FEIXA; LECCARDI, 2010).

Comte afirmava, e calculava, temporalmente a duração de cada geração (segundo o pensador, a média seria de três décadas cada) e, de acordo com sua visão biologizante e naturalista, o ser humano possuía um ‘instinto inovador’ que, inexoravelmente faria com que as gerações futuras se sobressaíssem às predecessoras e garantissem a continuidade ininterruptamente (FEIXA; LECCARDI, 2010). No decorrer do século XX, os pressupostos preconizados por Comte, no geral, se demonstraram equivocados e foram suplantados por novos modelos teóricos. Assim, o pioneiro sociólogo se destaca na história por sua tentativa, seu esboço, de abordar cientificamente a temática geracional, mas suas ideias não conseguiram se manter perante teses com viés interpretativo sócio-histórico, mais adequados aos métodos sociológicos, como as do alemão Karl Mannheim (1893-1947).

Diferentemente das teses de Comte, o sociólogo germânico afirmava que o tempo de uma geração, sua duração e a transição para outra, não tem correlação com o tempo cronológico, não havendo um ‘período’ predeterminado. Pelo contrário, Mannheim defendia

que somente quando havia rupturas sociais e históricas (exemplo de grandes guerras, a pandemia etc) é que se findava o período geracional anterior e se iniciava o próximo, portanto, havia a transição de gerações. Assim, o contexto sócio-histórico seria o divisor de águas, uma vez que somente através de mudanças nele haveria alterações nos valores e simbolismos a ponto de segmentar e delimitar onde se encerra um período geracional e onde se inicia o próximo (FEIXA; LECCARDI, 2010; MOTTA, 2010). Em síntese, a teoria das gerações *mannheiana* preconiza que “o que forma uma geração não é uma data de nascimento comum – a ‘demarcação geracional’ é algo ‘apenas potencial’ – mas é a parte do processo histórico que jovens da mesma idade-classe de fato compartilham (a geração atual)” (FEIXA; LECCARDI, 2010, p.189).

Mannheim afirmava que o ‘laço geracional’ garantia a unidade de uma geração, ou seja, fatores comuns que geravam coesão e unidade dos indivíduos e unindo-os intrageracionalmente (como o exemplo supracitado dos nascidos a partir do advento da internet) e, simultaneamente, acentuando as diferenças intergeracionais. O pensador é enfático ao especificar que as ‘experiências juvenis’ são decisivas nesse processo identificatório, no qual sujeitos jovens, com idades aproximadas e classes sociais semelhantes, vivenciam as mudanças sócio-históricas e tais consistem em ‘primeiras impressões’. Tal elo simbólico de ligação intersubjetiva não é uníssono, havendo diferentes maneiras e formas a depender dos grupos concretos em que os indivíduos pertencem (FEIXA; LECCARDI, 2010). Aqui, pode-se trazer as questões, já supracitadas, das diferentes mediações e dos capitais simbólicos presentes nos diversos contextos socioeconômicos e culturais existentes nas sociedades complexas, da modernidade reflexiva contemporânea.

Partindo da perspectiva sócio-histórica inaugurada por Mannheim, o sociólogo britânico Philip Abrams (1933-1981) se aprofundou na temática, abordando a questão da identidade e da subjetividade interconectadas à geração. Seguindo o pensador alemão, Abrams manteve a perspectiva histórica em sua tese acerca das gerações, convergindo com a ideia de que importantes marcos sociais e históricos interrompiam o ‘fluxo’ histórico e eram passíveis de encerrar uma fase geracional e iniciar outra. Entretanto, o referido autor se atentou para a construção da identidade e da subjetividade, ressaltando a indivisibilidade e indissociação entre indivíduos e o social (MOTTA; WELLER, 2010; FEIXA; LECCARDI, 2010).

Abrams preconizou que o tempo individual e o tempo social estavam inexorável e intimamente interligados e, por isso, ambos ‘geravam-se’ reciprocamente. Em outras palavras, a sociedade formava os sujeitos e os sujeitos formavam a sociedade, mutuamente, no sentido subjetivo. A premissa do pensador britânico era que tanto as noções de social/sociedade, quanto

de individualidade/indivíduo eram constructos históricos e, portanto, deveriam ser repensados em sentido integrativo (Abrams acreditava que a separação entre sociedade e individualidade não passava de uma construção sociolinguística psicológica, não existindo de fato). Feixa e Leccardi (2010) sintetizam as concepções do sociólogo inglês:

“Geração, no sentido sociológico, é o período de tempo durante o qual a identidade é construída a partir de recursos e significados que estão socialmente e historicamente disponíveis. Assim, novas gerações criam novas identidades e novas possibilidades de ação” (FEIXA; LECCARDI, 2010, p. 190-191).

Considerando que 70% dos novos consumidores de música no *Spotify* são indivíduos nascidos após o advento da internet, pode-se fazer uma leitura geracional sociológica, aos moldes de Mannheim e Abrams. Na chamada era digital, a internet se faz presente no cotidiano da maioria das pessoas e, para aqueles já nascidos neste período que, atualmente, são adolescentes e jovens-adultos, a ‘imersão’ nos meios digitais e, o maior consumo de produtos através de plataformas digitais, sinalizam justamente uma ruptura histórica e, a partir desta, uma nova geração emergiu, a dos ‘nativos digitais’. De fato, pode-se observar a forte presença do universo digital na experiência social dos chamados ‘Zoomers’ (outro termo referente à geração Z), a partir do estabelecimento de relações, do uso de aplicativos e sites de relacionamento, em suma, pela maneira como a internet pauta a rotina cotidiana dessa geração.

Entretanto, faz-se preciso salientar que tal perspectiva geracional contém falhas, uma vez que pode entender que, indivíduos nascidos na era digital, inexoravelmente, serão naturalmente habilidosos com as tecnologias, apresentando assim uma interpretação determinista. Foram essas as conclusões do estudo qualitativo e longitudinal de Livingston (2011), acerca da habilidade de crianças e adolescentes no uso da internet.

Ambientada no Reino Unido, a pesquisa ocorreu ao longo de alguns anos, com encontros longamente espaçados (uma média de 4 anos). Resumidamente, a pesquisadora relata que, diferentemente do que se pensa sobre os ‘nativos digitais’ terem *per se* habilidades digitais, os jovens estudados não faziam, no geral, um bom uso da internet²⁶, não explorando muito mais do que o básico, como a realização de pesquisas escolares, por exemplo. Houveram sim diferenças no uso dos mecanismos digitais entre as crianças e adolescentes acompanhados, entretanto, o que se evidenciou foi que não existem evidências dessa maior facilidade dos nativos digitais na utilização da internet, dependendo muito do contexto e ambiente sociocultural em que estão inseridos (LIVINGSTONE, 2011).

²⁶ Ressalta-se que o estudo se iniciou na década de 1990 e adentrou nos primeiros anos de 2000, se tratando de uma pesquisa já antiga e, portanto, as perspectivas do que seria ou não boas habilidades digitais muito se modificaram.

Ainda de acordo com Livingstone (2011), o posto-chave analítico estava em compreender se existia ou não a “literacidade na internet” (p.20) naqueles sujeitos pesquisados. *Lato sensu*, se trata dos tipos e níveis de habilidades que indivíduos terão em utilizar os meios digitais, sendo tais repertórios desenvolvidos a partir das práticas sociais, os condicionantes sociais, que, juntamente com possíveis habilidades pessoais, intraindividuais, possam tornar esses sujeitos mais ou menos “fluentes” naquela modalidade (no caso, no uso da internet):

“Primeiramente, a literacidade é uma forma de conhecimento com continuidades claras em relação às formas comunicativas (impresso, audiovisual, interpessoal, digital). Com relação à internet, tal conhecimento coloca uma série de desafios que correspondem a fases, de dificuldades de acesso iniciais com o *hardware* [SIC] a competências mais complexas, interpretativas e avaliativas envolvendo conteúdos e serviços que são abarcados de maneiras distintas (ou inscritos socialmente) na tecnologia ou texto. Em segundo lugar, literacidade é uma forma localizada de conhecimento que interliga a habilidade individual e as práticas sociais que são possibilitadas (ou impedidas) por recursos (ou capitais) econômicos, culturais e sociais (distribuídos desigualmente). É crucial que isso emergja da interação entre a ação individual, a tecnologia ou a arquitetura de interface e a estrutura institucional [...] a literacidade compreende uma série de competências reguladas socialmente englobando tanto o que é valorizado como norma e o que é desaprovado ou visto como transgressor.” (LIVINGSTONE, 2011, p. 20-21)

Portanto, por meio da supracitada perspectiva, se cai na noção de ‘nativos digitais’, a ideia de uma habilidade digital intrínseca daqueles nascidos na “Geração Z”. O que ocorre é que, em um mundo cada vez mais digitalizado, os sujeitos vão se socializando através – e na presença – cada vez mais frequente das mídias e redes digitais e, com isso, vão desenvolvendo repertórios, adquirindo capitais variados, e assim melhor se adaptam às novas tecnologias. Trata-se de um processo de condicionamento cognitivo e comportamental sociocultural, onde capitais culturais e sociais, ou, capitais informacionais, são adquiridos e acumulados através da socialização.

Os avanços ininterruptos da tecnologia, especialmente nos fins do século XX e no decorrer dessas primeiras décadas do século XXI, com a presença de um cotidiano cada vez mais ‘digitalizado’, em uma sociedade midiaticizada, fez das habilidades tecnológicas um diferencial social. Assim, como acima dito, a literacidade digital se transformou em um fator importante a ser avaliado e considerado na contemporaneidade e, portanto, os capitais tecnológicos-informacionais (Freitas, 2004) também. Segundo a autora:

“A tese central aqui considerada afirma a importância de um novo capital existente, fundamental em organização e práticas sociais atuais, seja no campo acadêmico ou fora de seus domínios: o capital tecnológico-informacional. Esse tipo específico de capital nasce como expressão da crescente necessidade de controle e gerenciamento de máquinas que vivem [SIC] – e convivem – com grande parte dos indivíduos nas sociedades contemporâneas. Tal contexto gera a necessidade de obtenção de um conhecimento específico que viabilize o trânsito pessoal por teias de relações que

frequentemente requerem tal domínio. Esse conhecimento pressupõe condições específicas de formação social, cultural e educacional dos indivíduos. Tais condições integram o que aqui é denominado capital tecnológico-informacional”. (FREITAS, 2004, p. 118)

Assim, em suma, as habilidades digitais, a literacidade ou ‘fluência’ em lidar com as tecnologias e ter repertórios para a utilização digital consiste em um aspecto adquirido socioculturalmente e, como todo tipo de capital – na ótica *bourdiesiana* – o mesmo serve para distinção, intra e interclasses social. Segundo Castro (2022), o capital informacional é uma modalidade do capital cultural: “(...) a incorporação do capital informacional configura uma modalidade de capital cultural, enfatizamos a importância de se considerar a composição do capital informacional como chave de análise das posições dos agentes e das disputas simbólicas” (CASTRO, 2022, p. 39).

Ainda de acordo com Castro (2022), Pierre Bourdieu já teorizou, no fim de sua vida, sobre tal capital ‘nascente’, que estava surgindo e se consolidando como importante distintivo. Deste modo, a posse de tais tipos de capitais, na era digital, permite aos sujeitos uma maior movimentação nas teias de relações sociais e certos espaços onde tais habilidades são necessárias (por exemplo, produção de conteúdo online e vendas digitais). Portanto, assim como os achados de Livingstone (2011) e as teses de Freitas (2004), supracitadas, o domínio da tecnologia requer uma conjuntura sociocultural e econômica favorável, envolvendo diferentes capitais e construindo *habitus* onde a mediação se faz presente e componente.

No presente estudo, por exemplo, não se observou grandes diferenças nos modos e finalidades de consumo musical em ambos os grupos focais (de 18 a 29 anos e o de 30 a 59 anos). Todos os indivíduos ouviam músicas principalmente via as plataformas *Spotify* e/ou *YouTube* (mesmo que ainda ouvem música por outras formas, como os discos²⁷ ou rádio²⁸). As formas de utilizar os serviços de *streamings* também não foram discrepantes entre os dois grupos, não havendo o hábito de utilizá-los e explorá-los e se limitando a apenas escutar as músicas e artistas que gostavam.

Destarte, não se observou, dentre os dois grupos, grandes diferenças – referente aos modos de consumo e apropriação – quanto se imagina o senso comum, bem como não houve maior facilidade dos ‘jovens’ em lidar com a tecnologia. A única constatação é que, no grupo adulto, as duas participantes mais velhas (Aparecida, de 55 anos, e Magdalena, de 50 anos) afirmaram usar mais o *Youtube* por gostarem da parte visual.

²⁷ Somente um participante, do grupo adulto, afirmou ainda escutar discos frequentemente;

²⁸ Diversos participantes do grupo adulto alegaram ainda escutarem rádio cotidianamente, as os *streamings* ainda se fazem a principal forma de consumo musical.

Especificamente sobre o *Youtube*, Monteiro (2013) explica algumas das razões da popularidade da plataforma, em convergência com o que foi acima citado:

“A praticidade é, dentre tantas, a característica mais notável a tornar o Youtube uma das grandes forças cibernéticas. Não é preciso ter grandes conhecimentos para upar e assistir vídeos pelo site; os conteúdos rodam mesmo quando a internet é lenta – embora o processo seja mais demorado –; a criação de urls [SIC] e html [SIC] para incorporar os vídeos em blogs e sites, ajudam na disseminação de conteúdos e, além disso, o *site* possui seção de comentários, possibilitando interação entre os usuários.” (MONTEIRO, 2013, p. 25)

Destarte, o *Youtube*, pode-se dizer, é uma plataforma de uso mais intuitivo, que não exige muita literacidade em termos digitais e é facilmente acessível, facilitando sua utilização pelo público geral. Quanto ao fato de duas participantes, do grupo adulto²⁹, optaram mais pelo consumo musical via *Youtube*, tal preferência pode ser devido ao maior tempo em que a plataforma já está inserida na *internet* – desde 2005 e chegando ao país em 2007 – fazendo dela um meio já conhecido há mais tempo e, por isso, já integrado em seus hábitos. Por sua vez, o *Spotify*, apesar de criado em 2006, só passou a se popularizar em 2011 com sua chegada aos EUA e, no Brasil, a plataforma começou a operar somente em 2014 (ALECRIM, 2018).

Em suma, se procurou analisar, neste capítulo, o impacto da digitalização nos modos de ouvir música. Passaremos, no capítulo seguinte, a nos debruçar sobre o papel da música como elemento de distinção e no estabelecimento de elos de pertença e identificação dentre os ouvintes.

²⁹ Aqui também, se faz uma ressalva sobre os participantes do grupo 30+: todos se tratam de indivíduos socialmente ativos, pessoas que ainda estão trabalhando, estudando e que convivem e socializam cotidianamente com outras pessoas. Estas características certamente influenciam essa boa adaptação às demandas da sociedade mediatizada.

4. SENTIDOS DO OUVIR: IDENTIDADES, PERTENCIMENTO E GOSTOS; A MÚSICA COMO ELO DE PERTENÇA E REFORÇO DAS FRONTEIRAS SIMBÓLICAS

No presente capítulo, traremos alguns temas que surgiram nos grupos focais. A seleção destes é embasada nas perguntas disparadoras do roteiro (em anexo) e de assuntos que espontaneamente emergiram em um – ou ambos – grupos focais online. A ideia aqui é não apenas reportar dados, mas os analisar em conjunto com parte do referencial teórico já abordado nessa dissertação, evidenciando confluências ou divergências entre o teórico e o empírico (pelo menos referente à esta pequenina população estudada). Os achados aqui reportados foram recortados de acordo com os objetivos do estudo, havendo outras informações aqui não relatadas e interpretações variadas, mas, visando nos mantermos concatenados com os teóricos previamente selecionados e os objetivos preestabelecidos, se estabeleceu estes tópicos e suas respectivas análises.

Neste capítulo mais “prático”, com dados do campo (online), gostaríamos de fazer uma *mea-culpa*, primeiramente. Devido ao modelo ‘bola de neve’, escolhido para fazer a recrutamento de participantes, os sujeitos acessados e encontrados pelo pesquisador foram, em sua maioria, oriundos de classe média e com alto nível de escolarização. Portanto, se reconhece que há essa limitação no corrente estudo, uma vez que não houve participantes de outras realidades sociais, como pessoas analfabetas, por exemplo, o que poderia modificar consideravelmente os achados.

Ainda sobre os interlocutores, o único deles sem ensino superior, Tiago (30 anos, fotógrafo), teve problemas com o sinal de sua internet e, infelizmente, participou por pouco tempo do grupo adulto. Em suas breves falas, relatou seus primeiros contatos com a música através de uma excursão escolar à Sala São Paulo (na capital paulista), quando tinha por volta de 7 anos e depois, na adolescência, quando ingressou em um coral religioso cristão, da igreja que frequentava. Pouco após, Tiago perdeu o sinal de internet e deixou o grupo online, não conseguindo acesso novamente até o fim do mesmo. Para o pesquisador, ele havia previamente dito que, devido à forte chuva que ocorria em sua cidade naquele dia, a conexão estava ruim e ele não saberia se conseguiria se manter online. Após o fim da reunião, o pesquisador fora verificar o que ocorrera e Tiago respondeu ter ficado sem energia e, portanto, sem sinal de internet.

Com certeza, caso tivesse participado de toda a conversa, ele poderia trazer informações enriquecedoras e, quiçá, diferentes, uma vez que, nas conversas prévias com o pesquisador,

quando estava manifestando interesse em participar da pesquisa, Tiago alegou ser um ouvinte assíduo de diferentes estilos musicais, passando desde o gospel até o rap; bem como se afirmou fã das artes, trabalhando inclusive com fotografia. Para não o deixar totalmente esquecido nessa pesquisa, o autor jogou bem-vinda a inserção destas informações no início deste capítulo que finaliza a dissertação.

Retornando ao conteúdo do presente capítulo, seu intuito central foi trazer achados dos grupos focais. Quando possível, se almejou evidenciar convergências e divergências dentre as gerações e, até mesmo, dentre participantes de um mesmo grupo focal. No geral, não se perceberam drásticas diferenças nem intra nem intergrupos. Aspectos que mais se destacaram foram aqui relatados (por exemplo, o de um único colaborador que possuía um consumo musical distintivo e, por isso, teve um tópico exclusivo para sua experiência). Assim, os subitens não necessariamente abordarão realidades unânimes ou prevalentes nos dois grupos, uma vez que esse não foi o enfoque dado pelo pesquisador na hora de qualitativamente recortar e analisar os dados achados.

O tópico que abre esse capítulo diz justamente sobre a questão dos meios e mediações. Rádio e MTV, dois meios de comunicação que estiveram – e ainda estão, em alguns casos – presentes nas vivências dos participantes. Assim como figuras como familiares e vizinhos, que intermediaram o acesso à música e influenciaram a construção do gosto musical de alguns dos participantes.

4.1 Do rádio à MTV: diferentes meios de consumo na construção do gosto musical

“Desde criança, é, em casa mesmo, minha mãe tem o radinho dela até hoje, né, anda com ela pra todo lado. Então, assim, eu nasci no meio musical” (Ione, 35 anos)

Em ambos os grupos, os participantes relataram memórias acerca de suas experiências musicais. Retrospectivamente, adultos-jovens e os adultos lembraram suas infâncias e, convergentemente, afirmaram terem consumido música via discos, fitas e CDs. Dentre os membros do grupo adulto (+30 anos), os discos foram bastante citados nesses primeiros contatos musicais, mas não somente. O rádio foi o principal meio de comunicação lembrado pelos mesmos. Vale ressaltar que, apesar de todos os participantes escutarem música via *Spotify* e/ou *Youtube* atualmente, houve unanimidade quanto a ainda ouvirem rádio cotidianamente (com exceção de um, que não relatou ainda possuir este hábito).

Para além de ter sido um meio de inserção ao universo musical, os interlocutores também apresentaram lembranças afetivas, correlacionadas as suas infâncias e famílias. Alguns dos trechos abaixo ilustram melhor esse ‘papel’ do rádio:

“Eu nasci ouvindo música, porque meu pai era autodidata. Nunca estudou, mas tocava viola, violão, cavaquinho, sanfona. E eu fui criada na região rural de Uberaba [MG], meu pai era trabalhador rural e normalmente as casas que a gente morava, naquela época não havia televisão e nem eletricidade. Então, eu fui criada ao som do bom e velho radinho de pilha e ouvindo rádio AM, né, a gente não tinha costume de ouvir FM na época (...) A gente ouvia, meu pai ouvia muito, programas é, como, assim, tinham um longo alcance os rádios antigamente, é, programa do Zé Bettio³⁰, Arlindo Bettio³¹, Tonico e Tinoco³², moda de viola e eu cresci gostando de música” (Aparecida, 55 anos, professora).

“Meu gosto [pela música] vem desde, de a infância mesmo, sabe. Acho que desde bebê. Por que minha mãe também tinha um radinho de pilha e tipo, nossa, 6h da manhã ela já ligava o radinho e começava a ouvir, começava a cantar” (Magdalena, 50 anos, fisioterapeuta).

“Assim como, boa parte, todo mundo tem dito, minha experiência com música, assim, desde criança. Escutar o ‘vamo embora vamo embora, tá na hora tá na hora’³³ da Jovem Pan, logo cedo, com a mãe no radinho” (Milton, 41 anos, professor universitário).

“Desde criança, é, em casa mesmo, minha mãe tem o radinho dela até hoje, né, anda com ela pra todo lado. Então, assim, eu nasci no meio musical, por conta disso eu acho que essa paixão por música raiz, sertaneja, veio desde sempre” (Ione, 35 anos, educadora social).

Comparativamente, o rádio foi para os participantes do grupo adulto o que a MTV foi para os membros do grupo jovem. Neste aspecto, alguns dos adultos-jovens apresentaram a emissora como um dos primeiros meios de acesso ao universo musical, destacando assim a parte audiovisual, consequentemente. Abaixo, seguem três falas acerca da MTV:

“A primeira experiência assim que eu lembro, de ter, de ter contato com a música, quando minha irmã via MTV na TV e quando eu via o clipe, a música, eu dizia ‘meu Deus que tudo, que coisa mais mirabolante’, aquela coisa fantasiosa. A música, pra mim, sempre foi uma coisa assim que tirava da realidade, uma coisa que você imaginava mil coisas e a música, a batida, a letra te, te levava pra aquele lugar” (John, 24 anos, empresário).

“Me identifico muito com a fala do John, quando eu era criança eu ficava entrando, vendo MTV, eu adoro ver clipe de música. Então eu fico às vezes horas e horas ouvindo música. Pra estudar, pra limpar a casa, qualquer hora eu ‘tô’ com o foninho no ouvido” (Carol, 28 anos, psicóloga).

“É, tem vários momentos que eu acho que me marcam, marcaram, né, mas, eu acho que um dos primeiros foi com a minha irmã, mais velha [Alexandra], né, quase quatro

³⁰ Radialista, cantor e compositor paulista, foi importante nome do rádio brasileiro, principalmente na divulgação do sertanejo.

³¹ Compositor e sanfoneiro paulistano, era irmão mais velho de Zé Bettio.

³² Famosa dupla sertaneja (raiz) brasileira, estiveram em atividade por quase sessenta anos, de 1935 a 1994 (ano que João Salvador, o Tonico, faleceu repentinamente).

³³ Vinheta clássica do Jornal da Manhã, da Rádio Jovem Pan FM: “Vambora, vambora, olha a hora.”

anos de diferença. Então ela é que me mostrou, mostrava músicas. Então, aquela época ali da MTV, então ela que me ensinava ‘Olha, tem esse programa aqui de clipes. Olha que legal que é essa música aqui, tal banda, escuta que essa você vai gostar. Ela ouvia, eu ‘tava’ ali sempre junto com ela” (...) “Aí mais pra frente, MTV, também, né. Conhecer várias bandas novas, naquela época do emo, anos 2000 ali, então várias bandas emos eu fui descobrindo pela MTV” (Daniela, 29 anos, professora universitária).

Alexandra, foi a única participante do grupo adulto que rememorou o canal de músicas, detalhando melhor o aspecto visual das músicas, através dos videoclipes:

“Mas uma coisa que a Aparecida falou, e que eu sinto falta, na verdade não são todos os artistas que fazem isso hoje em dia, é a questão dos clipes, mesmo. Eu acho que era algo mais interativo que a gente tinha assim, com a música, por que contava uma historinha, fazia toda aquela parafernália, de, sei lá, de contar alguma coisa, de trazer alguém, assim, especial pro vídeo. Então, acho que eu sinto falta. Essa é uma diferença de antigamente que não tem agora. E eu tenho na minha TV aqui, alguns canais que são abertos e, inclusive, tem um canal que é MTV Hits Anos 2000. Então eu sempre escuto esse canal, por que é um canal de clipe que fica o dia todo, sem pausa, só passando clipes dos anos 90 e 2000 (Alexandra, 32 anos, gastrônoma e professora universitária).

Os quatro depoimentos supracitados, para além de mostrarem a valorização dos clipes musicais pelos consumidores, também mostram o papel da televisão como meio de consumo de músicas. Todos os trechos reproduzidos foram ditos por pessoas com idades dentre 24 e 32 anos e, portanto, enquadrados na “Geração Z” (incluindo a participante Alexandra que, apesar de estar no grupo dos adultos, apresentava nitidamente estilos e modos de consumo e identificação mais semelhantes aos adultos-jovens, convergindo com as interpretações histórico e identitária de Mannheim e Abrams, supracitadas) e, especificamente, salientam a emissora MTV (*Music Television*)³⁴.

O canal, fundado nos anos 1980, nos Estados Unidos, pertencente a *Paramount Media Networks*, é sediado em Nova York, sendo a primeira emissora de televisão (a cabo/pago, nos EUA) dedicada a transmissão de conteúdo musical integralmente (BRITANICCA MONEY, s.d.). Em sua primeira transmissão, o narrador [não identificado] sintetizava o contexto que levou ao surgimento da MTV:

“No começo, havia a música. Mas não havia ninguém à volta para ouvir. Conforme a população crescia em quantidade, a música crescia em popularidade. O homem inventou o rádio. E o fonógrafo. Mas foi o som estéreo que causou a explosão. Logo, a televisão surgiu e nos deu o dom da visão. Mas foi o cabo que nos deu a liberdade de escolha. Por algum tempo, parecia que não havia nada novo entre você e o horizonte. Anunciamos a novidade do entretenimento caseiro, o poder da visão e o poder do som: MTV, *Music Television*.” (ZORZI, 2021, n.p)

³⁴ Vale ressaltar que, no Brasil e nos EUA, já havia programas televisivos musicais, como o “Festival da Música Popular Brasileira”, nos anos 1960, transmitidos pela Rede Record ou o programa “Viola Minha Viola” (1980-2018), da TV Cultura, ainda reprisado. Portanto, a MTV não foi a responsável por levar música à televisão, mas sim em propor um canal inteiramente focado em músicas (como o próprio nome já afirma).

A MTV Brasil, filial nacional, foi inaugurada em 1990, em uma associação entre a *Paramount* e o Grupo Abril, sendo o primeiro canal musical aberto (totalmente gratuito) e possuiu grande importância no cenário da música, sendo um modelo inovador (MUANIS, 2014). Os relatos dos participantes destacam este protagonismo da emissora, mostrando que, alguns deles, foram inseridos ao universo musical através do canal, acompanhando as tendências musicais e conhecendo novos artistas, bandas, estilos etc. Atualmente, a MTV se digitalizou integralmente, estando presente em serviços de *streamings* televisivos e audiovisuais, bem como nas redes sociais, conforme é possível ver em seu site.

O canal se transformou, passando a transmitir *realities*, séries e outros conteúdos não necessariamente ligados a música e se autointitula como: “marca líder de entretenimento jovem, a MTV é o melhor lugar para assistir séries originais e ficar atualizado sobre as notícias e músicas das celebridades atuais”³⁵. Apesar de oficialmente extinta em 2013, na televisão nacional de sinal aberto, a MTV continua existindo, mas com novas configurações e estando presentes no *Youtube* e em redes sociais como o *X (Twitter)* e o *Instagram* – conforme informações do próprio website da emissora – se adaptando à crescente e inexorável digitalização do entretenimento.

Em suma, o canal foi um marco geracional para alguns dos participantes do grupo jovem (e para um membro do grupo adulto). Em uma época em que não haviam plataformas digitais e o rádio deixava de ser o meio exclusivo de consumo musical (para além dos discos, fitas e CDs), a MTV se mostrou para os jovens-adultos como um importante meio de acesso e consumo musical de suas infâncias, dividindo assim um protagonismo que antes pertencera ao rádio, como os relatos dos interlocutores do grupo adulto evidencia. Essa mudança observada sinaliza os processos sociotécnicos ocorridos no decorrer do século passado (e na transição para o século XXI), onde uma emissora televisiva, de porte internacional, fora criada exclusivamente para a divulgação de artistas e músicas.

Recuperando as noções de meios e mediações, trabalhadas anteriormente, as diversas mudanças sociotécnicas ocorridas ao longo do século passado corroboram para esse tipo de modificação nos meios. Primeiramente, o rádio se fazia praticamente como único meio midiático de consumo musical e, por isso, muito difundido entre as gerações mais velhas que, mesmo com as novas tecnologias, ainda mantém o hábito de ouvirem-no. Entretanto, com a chegada e popularização da televisão no Brasil, especialmente na segunda metade do século

³⁵ Descrição disponível no website da emissora, no item “Sobre a MTV”.

XX, essa se tornou outro meio equivalente para o consumo musical, através de seus programas de auditórios e afins.

Destarte, o surgimento de um canal estadunidense, a MTV, de transmissão internacional, evidencia aspectos da famigerada globalização ou, como afirma Ortiz (2015), a modernidade-mundo, com uma maior integração internacional e a dissolução/modificação de barreiras geográficas e culturais (HEPP, 2015; ORTIZ, 2015). Nas sociedades midiáticas, inerentes da era digital, essa pulverização das restrições geográficas fora superada, estando todo o mundo interconectado em tempo real, de imediato. Acompanhando tais mudanças, a MTV deixa a televisão de sinal aberto, clássico, migra para as televisões de sinal fechado, por assinatura (para monetizar) e para o meio digital, se ajustando às novas gerações, mas, também, se mantendo ativa para os adultos de hoje que ontem foram jovens *'mtvistas'*.

Alexandra (32 anos, gastrônoma e professora universitária), do grupo adulto, por exemplo, relata ainda consumir o canal atualmente, de forma nostálgica, pois transmite músicas dos anos 1990 e 2000 que, segundo ela, são as épocas de suas músicas favoritas. A participante também afirmou ainda escutar rádio diariamente, o que também evidencia essa mescla entre diferentes meios de comunicação e entretenimento ocorridos a partir do século passado, com o avanço da indústria e do mercado de informação e diversão, conforme demonstrado no capítulo primeiro.

A irmã de Alexandra, Daniela³⁶ (29 anos, professora universitária), do grupo jovem, reportou que fora ela quem a apresentara a MTV, como uma forma para conhecer novas músicas e estilos musicais. Assim, percebemos a questão das mediações, trazida por Barbero (2021), uma vez que a família, as pessoas que circundam e convivem, influenciam diretamente na forma de recepção. Daniela não foi a única participante a relatar a influência dos irmãos ou pais, assim como, Carol (28 anos, psicóloga), afirmou que uma vizinha sua, na infância, foi quem lhe apresentou o rock e, especificamente, a cantora canadense Avril Lavigne (sucesso *teen* dentre o fim dos anos 90 e início dos 2000) e Guilherme (29 anos, professor), de um vizinho que gostava de Amado Batista (cantor goiano dos gêneros brega e sertanejo, muito famoso nos anos 1980/1990, principalmente), e o influenciou – junto com seus pais, que também eram fãs de Batista – a gostar do mesmo.

³⁶ Ambas são irmãs de “consideração”, sem vinculação genética, uma vez que seus pais se casaram futuramente e as duas já eram nascidas. Alexandra é pouco mais velha que Daniela e as duas convivem desde a infância, desenvolvendo laços fraternais (fez-se questão de salientar essa questão do não parentesco pois elas vieram de contextos familiares distintos, diferentemente se fossem irmãs biológicas, criadas com os mesmos ambientes e pessoas).

Conforme trazido por autores como, Hepp (2015) e Hjavard (2014), as mudanças sociotécnicas se acentuaram nos fins do século XX e início do XXI, principalmente com o surgimento da internet, do digital. Tais alterações reconfiguraram, gradativamente, os modos como as informações, a rede socio-informacional, se apresentava e, conseqüentemente, os modos de recepção e apropriação dos conteúdos. Aliás, Hepp (2015), salienta justamente isso: as mudanças nos meios de comunicação não alteraram, *per si*, os comportamentos dos sujeitos, mas sim os modos como esses passaram a lidar com as informações (conteúdos) e consumi-los.

4.2 A construção do consumo musical: primeiras influências

“Tudo o que era musical, instrumentos, meus irmãos gostavam muito. E todo mundo gosta de dançar em casa.” (Magdalena, 50 anos)

A música entrou na vida dos participantes de forma incipiente, ainda em suas infâncias, principalmente através das figuras dos pais e irmãos; como exemplifica um trecho do depoimento da participante Daniela, do grupo jovem, falando que sua irmã mais velha a ensinava sobre as músicas e bandas “boas”, a partir da MTV. Assim, no geral, a inserção ao mundo musical se deu através da família, conforme demonstram os depoimentos a seguir, extraídos de ambos os grupos focais:

“Desde pequeno, na minha família, a gente se, se junta, lá na casa da vó, né, a gente pega e faz aquela moda sertaneja lá. Ai, toda família, a maioria do pessoal toca, canta. Então, cada um toca um instrumento: um contrabaixo, um violão, um teclado, um cajón. E assim faz a alegria da família lá, a gente se diverte (Francisco, 20 anos, técnico segurança trabalho).

“Eu acho que desde sempre, sei lá, minha casa tinha aquelas vitrolinhas. Enfim, tudo o que era musical, instrumentos, meus irmãos gostavam muito. E todo mundo gosta de dançar em casa, sabe? Todos os dias tinha a minha mãe com música em casa e, aos finais de semana, lá era o ponto de encontro dos meus irmãos e, aí, eles também curtiam muito. E eu cresci nessa, assim como a Aparecida [referente à fala da participante que disse ter sido jovem na melhor época musical de todas – anos 1980/90 – em sua opinião], era uma época muito rica, né, em música e tal” (Magdalena, 50 anos, fisioterapeuta).

“Essa questão de memórias musicais é bem evidente, assim, pra mim. Eu me lembro, por exemplo, quando eu comecei, né, a tocar violão, aprender a tocar, o meu pai cantava aquelas músicas bem antigas, da época de Vando, se não me engano. Nem sei cantar essas músicas, mas eu me lembro um pouco. É, da época lá, daquelas músicas de Roberto Carlos, dessa época, né, o pessoal até relatou isso aí [no GFO]. É bem evidente, né. Então, assim, eu cresci então com isso” (Heleno, 28 anos, designer gráfico).

“Eu me lembro, quando eu era muito moleque, assim, tinha uns 7, 8 anos, e eu tinha um irmão mais velho, meu irmão 5 anos mais velho e meu irmão já ‘tava’, é, eu com 7 e ele já com 12, eu com 8 e ele já com 13, ouvindo muito do que era daquilo que era esse rock, do final dos anos 80, começo dos anos 90, tanto nacional quanto internacional. E daí, por influência do meu irmão, eu fiquei muito ouvindo rock, assim. Mas, de moleque, assim, 7, 8, eu lembro dessa idade, assim. Com 8 anos de idade, eu pedi pra minha, de Natal, um disco, ‘eu quero um disco de Natal, de presente’. E aí, aos 14, eu ganhei um violão de presente, aprendi a tocar. Aí, aos 15, formei uma bandinha de rock com os amigos e tal. Mas eu lembro dessa influência maior, assim, do meu irmão mesmo” (Milton, 41 anos, professor universitário).

O papel da família nos hábitos e práticas culturais é essencial. Geralmente, essa instituição se faz o primeiro núcleo social dos sujeitos e, frequentemente, o principal círculo de sua infância e também juventude, tendo importância na constituição dos *habitus* e na aquisição de diferentes capitais pelos indivíduos. Conforme mostra Leiva (2018), mesmo com intermédio de outras instituições sociais, como a escola – que frequentemente age como uma divulgadora de hábitos culturais – a família é a principal instituição para a incorporação ou não dos mesmos, em consonância com os pressupostos de Bourdieu (2006), acerca dos diferentes intermédios (mediações) envolvidos na construção do gosto:

“Assim, por intermédio dos condicionamentos diferenciados e diferenciadores, associados às diferentes condições de existência: por intermédio das exclusões e inclusões, das uniões (casamentos, laço de amizade, alianças, etc.) e das divisões (incompatibilidades, rupturas, lutas, etc.) que se encontram na origem da estrutura social e da eficácia estruturante que ela exerce.” (Bourdieu, 2006, p. 438).

Houve participantes que relataram também a influência de vizinhos, como já apontado anteriormente, demonstrando que as mediações locais são de grande importância na construção dos gostos, ou, como afirmou Bourdieu, condicionantes diferenciados e diferenciadores. Bem como, notou-se que a maioria dos indivíduos, nos dois grupos focais, relataram que ainda consomem os mesmos artistas músicas que seus familiares, ou figuras próximas, lhes ensinaram na infância e juventude.

Por exemplo, Luísa, do grupo jovem, disse que de “tanto a minha mãe ouvir”, ter aprendido a gostar de Marisa Monte; e que seus pais sempre gostaram muito de Michel Jackson, fazendo com que ela também se habituasse com o artista e se acostumassem a ter músicas e bandas/cantores favoritos. Semelhantemente, Bethânia (41 anos, psicóloga), do grupo-foco dos adultos, disse que, segundo relata sua mãe, desde bebê algumas músicas lhe causavam choro e, até hoje, ela afirma ter alguma “relação emocional com elas” [as músicas]; assim como, seus pais, quando namoravam, trocavam discos com dedicatórias entre si, o que lhe gera uma “lembrança muito afetiva que eu tenho dos discos”.

O estudo de Oliveira e Morato, sobre o ensino e a aprendizagem de hábitos musicais entre pais e filhos, evidencia a importância da família na construção do gosto dos sujeitos,

através da “iniciação musical” (2015, p.3), ocorrida desde tenra idade. A observação dos pais, a afetividade envolvida, além do incentivo parental, são essenciais para a estimulação e o desenvolvimento dos hábitos musicais, o que se foi observado no presente estudo, através dos relatos tanto dos jovens-adultos quanto dos adultos. Até mesmo alguns interlocutores entendidos como “ouvintes solitários” reportaram tal influência no período infanto-juvenil.

No geral, esses primeiros contatos rememorados foram positivos, como demonstram os recortes das falas acima mencionados. Mas, no entanto, uma participante, do grupo jovem, disse também ter uma lembrança muito negativa de uma música específica: “Coração de Luto”, popularmente chamada de “churrasquinho de mãe” (como a própria Roberta, 25 anos, se referiu à mesma), cantada originalmente por Teixeira³⁷ e lançada em 1960. Segundo seu relato, sua avó costumava ouvir a trágica canção frequentemente que, em sua letra, relatava a terrível e dolorosa morte da mãe do narrador (por isso o apelido popular), o que a deixava extremamente assustada e a fazia chorar. Roberta afirmou que, por anos, teve medo da música, até conseguir reinterpretá-la e a ressignificar, demonstrando sua agência reestabelecendo significantes e construindo um novo sentido à canção (mesmo assim, disse ainda não gostar da mesma, mas agora lida melhor).

Em suma, mesmo àqueles que, ao longo da vida, desenvolveram outros gostos musicais, na infância, tiveram pessoas – geralmente familiares – que as influenciaram no desenvolvimento dos *habitus* culturais. Por exemplo, Milton relatou ter aprendido a gostar dos “cantores do rádio e jovem guarda” depois de adulto, mesmo com o seu pai sempre os escutando. Isso também foi reportado por Oliveira e Morato, chamado de “aprimoramento do gosto” (2015, p.8), demonstrando como a construção do gostar e do não gostar não se trata de um processo linear, mas fluído e multifatorial, que pode estar em constantemente transformação, seja convergindo com certos gostos musicais dos familiares, ao longo do tempo, seja passando a divergir.

4.3 Rejeição ao Sertanejo e distinção: uma questão dos jovens-adultos

“Eu também, assim, o único que eu não consigo me identificar, consumir, acho que é o sertanejo e variações.” (Luisa, 27 anos)

³⁷ Referente a Vitor Matheus Teixeira (1927-1985), o “Teixeirinha”, cantor, cineasta e radialista brasileiro, expoente da música gaúcha, do sertanejo e da MPB.

Os interlocutores do grupo jovem foram, em sua maioria, contrários ao sertanejo. Para além de tal gênero, o *funk* também foi rejeitado por esse público. No entanto, a resistência ao sertanejo foi nitidamente maior, com vários participantes ressaltando o “não gosto” por ele, conforme os excertos abaixo:

“Gênero musical que eu gosto, mas assim, eu vou mais para pop, eletrônico, essa produção musical mais trabalhada, mais cheia, um, talvez até um pouco poluída. Apesar de gostar de qualquer tipo de música. Tirando, talvez sertanejo, que, é uma coisa que eu não, não consigo me identificar muito, de resto, assim, eu consigo entrara na vibe” (John, 24 anos, empresário).

“E, aí, recentemente, assim, eu tenho ouvido também bastante pagode, bastante samba. É, eu também, assim, o único que eu não consigo me identificar, consumir, acho que é o sertanejo e variações, assim. Mais, em relação a música brasileira, eu gosto, assim, de, de um geral assim de pop, é MPB, Bossa Nova” (Luísa, 27 anos, analista comercial).

“Sou de Bebedouro, interior de São Paulo, então aqui, por exemplo, o sertanejo é algo muito forte aqui, aqui no interior. Mas, já é um estilo que eu não consumo muito” (Daniela, 29 anos, professora universitária).

“Mas, falando um pouquinho do, do gosto, né, eu gosto bastante, um pouquinho, de ‘modão’, sertanejo mesmo. Gosto também um pouco, mesmo, de pop-rock, igual no show que a gente vai fazer [é músico amador e faria um show no mesmo dia que ocorreu o GFO], tem dois estilos. Tem pop-rock e também tem sertanejo, que é bastante, um dos que eu mais gosto (Francisco, 20 anos, técnico segurança trabalho).

“Eu gosto muito de rock, é, não ouço sertanejo. Acho que assim, na fase de universidade a gente ouve de tudo [referindo-se as festas universitárias com sertanejo], né? Mas hoje em dia os meus gostos musicais acho que vão mais pro rock e pro rap” (Carol, 28 anos, psicóloga).

As falas acima mencionadas evidenciam como, no geral, os participantes do grupo jovem não se identificavam (expressão usada por alguns deles) com o sertanejo, no geral. Tirando três participantes – dentre eles Heleno³⁸ (28 anos, designer gráfico) e Francisco (20 anos, técnico em segurança do trabalho), que são primos – que aludiram ao ‘modão’, mas fizeram questão de ressaltar também gostarem de outros estilos de música, como o pop e o rock; apenas outro, Guilherme (29 anos, professor), fez menção à Marília Mendonça (1995-2021) – cantora sertaneja do chamado ‘feminejo’ [termo informal para se referir às cantoras femininas do sertanejo] e do ‘sertanejo universitário’ – mas reforçou que, após a morte dela, ele se afastou do estilo musical.

³⁸ Francisco foi o único participante que afirmou gostar de sertanejo, no geral (incluindo o universitário), apresentando resistência somente com o *funk*.

Para além do sertanejo, o funk também foi citado de modo negativo pela maioria dos participantes desse grupo, porém de forma menos enfática, mais ‘tolerável’, uma vez que os participantes afirmavam ouvirem, às vezes, este gênero musical. Por isso, essa rejeição ao sertanejo, salvo o tradicional, o ‘raiz’, pode ser analisada como um mecanismo distintivo de tais indivíduos.

Dos 8 participantes deste grupo focal, 5 são oriundos e residem na mesma região no interior paulista (macrorregião de Ribeirão Preto); 7 possuem graduação e 4 pós-graduação (2 são especialistas, 2 são mestres). Ressalta-se que todos os participantes pós-graduados afirmaram não gostar do sertanejo e raramente (ou nunca) consumi-lo. Referente à renda familiar, 75% dos pesquisados no grupo jovem afirmaram renda de 6 a 12 salários-mínimos, classificando-se assim financeiramente pertencentes à classe média.

Takahashi (2018), aponta como a escolarização e as práticas estão intrinsecamente ligadas. Entretanto, a escola, *per si*, não é capaz de definir gostos, sendo necessário que outras instituições sociais, como a família, também possuam práticas do tipo. Nesse cenário, a escola é entendida como um espaço de difusão, mas, que por si só, não modifica a conjuntura cultural. Sobre a interconexão entre a cultura e a escolarização, o autor afirma:

“O restante do desempenho está relacionado basicamente com o nível socioeconômico e cultural das famílias. Ou seja, um bom desenvolvimento escolar depende muito do que o aluno vê e vive fora da escola. Se o estudante tem acesso a livros em casa, se tem o exemplo dos pais ou responsáveis leitores e se vai a exposições, ele terá uma bagagem que o ajudará nos estudos. [...] Quanto melhor a escolaridade, maior a tendência de a pessoa ter acesso aos recursos culturais. Dito de outra forma, o acesso à escola está intimamente ligado ao acesso à cultura.” (TAKAHASHI, 2018, p. 40-41)

Oliva (2018), referindo-se as condições econômicas e as práticas culturais também trouxe dados semelhantes ao estudo anterior, evidenciando que as classes sociais mais ‘elevadas’ socioeconomicamente possuem mais acesso às práticas culturais diversificadas; enquanto, em contrapartida, as classes mais desfavorecidas são as mais excluídas e com menos acesso a tais práticas:

“Na classe A, por exemplo, a participação de indivíduos “excluídos culturais” – ou seja, indivíduos que experimentaram até duas atividades [culturais] no ano – é reduzida: limita-se a 5% dos entrevistados. No polo oposto, o das pessoas que realizam nove ou mais atividades nos doze meses anteriores à pesquisa, a porcentagem sobe para 30%. Já para a classe D/E, tem-se um retrato inverso: 51% se encaixam no tipo “excluído cultural”, ao passo que não mais que 19% realizaram mais de seis atividades ao longo do mesmo período.” (OLIVA, 2018, p. 49)

Em suma, conforme demonstrado pelos estudos supracitados, corroborando a tese *bourdiesiana*, a escolarização e a classe social possuem ligação direta com as práticas culturais. Segundo Oliva (2018), considera-se como tais: cinema; eventos musicais; teatro/*stand-*

up/musicais; museus/exposições; leitura de livros não-didáticos; espetáculos/ apresentações de dança; feiras de artesanatos ou antiguidades; festejos folclóricos ou populares típicos; frequentar bibliotecas; circo/apresentações circenses; saraus literários/poéticos/musicais; concertos de música clássica; jogar videogames e jogos online; participar de bloquinhos de carnaval. A partir desses critérios, o autor perfilou, de acordo com a classe socioeconômica, os hábitos culturais de diferentes indivíduos, observando como as questões de classes estavam intrinsicamente ligadas ao acesso e ao capital cultural dos sujeitos.

Dialogando com as teorias *bourdiebianas* da distinção e dos diferentes capitais, tanto Oliva (2018) quanto Takahashi (2018) observaram que escolarização e aspectos de classes sociais inexoravelmente refletiam nos hábitos culturais. Deste modo, no grupo jovem, cuja grande maioria possuía graduação acadêmica e metade pós-graduação, também enquadrando financeiramente como classe média, a rejeição ao sertanejo pode ser factualmente compreendida como um signo de distinção, intra e interclasse socioeconômica.

Aqui também se pode salientar outro aspecto, ligado às mediações. Apesar de a maioria dos participantes residirem no interior paulista, local famoso pelo apelo ao ‘sertanejo’, próximos a cidade de Barretos (vide a Festa do Peão de Barretos³⁹, vulgo Barretão, maior festividade do gênero da América Latina e que ocorre anualmente, há sete décadas), suas realidades não os fizeram adquirir gosto pelo sertanejo. Devido aos contextos, como festas universitárias – mencionadas por duas participantes – os mesmos até frequentavam eventos sertanejos e consumiam esse gênero musical, para fins de socialização ou ‘falta de opção’, mas não gostavam deste.

Como já dito, os três participantes, mais ‘abertos’ ao sertanejo, Heleno, Francisco e Guilherme, afirmaram consumir esse tipo de música. Porém, o primeiro, afirmou gostar do gênero, sem quaisquer ressalvas; o segundo, fez questão de salientar que preferia o sertanejo raiz, o de “verdade”; e o terceiro, frisou ter deixado de gostar desde a morte de Marília Mendonça, sinalizando o evento como uma ‘ruptura’ com tal gênero. Outro ponto interessante, quanto ao regionalismo, é que Heleno e Francisco residem em Janaúba, no norte de Minas Gerais, quase divisa com a Bahia; e Guilherme, nasceu e viveu maior parte da sua vida no Amazonas (apesar de atualmente residir em Ribeirão Preto). Nenhum dos participantes nascidos, e ainda residentes, no interior paulista afirmou gostar do sertanejo, o que pode

³⁹ Para maiores informações sobre a Festa do Peão de Barretos, vide: <https://www.independentes.com.br/festadopeao/historiarodeio#conteudo>

reforçar a análise do sertanejo ser entendido de forma pejorativa por membros de suas classes sociais e realidades, gerando essa resistência e má recepção ao gênero.

A rejeição ao gênero sertanejo também pode ser compreendida como indicativo da agência desses sujeitos perante um contexto macrossocial favorável ao sertanejo, isto é, como expressão de um signo distintivo. Mesmo a maioria dos participantes sendo expostos rotineiramente ao sertanejo, por questões culturais locais, eles não se vinculam/identificam com este, resistindo ao mesmo. Destarte, a ideia de passividade dos ouvintes perante a indústria musical se mostra aqui falha pois, mesmo quando se veem impelidos a consumirem o gênero musical, em determinados eventos, eles não se tornaram adeptos do mesmo, provavelmente devido às mediações outras (lembrando que, nas sociedades de mídias, esta rede de intermediações se expande infinitamente) e diferentes capitais culturais e sociais.

4.4 Concessão ou Conciliação: um meio-termo entre gostos divergentes

“Então, eu acabei experimentando esse outro gosto musical que eu não, não costumava ouvir muito, né. Então, pra mim é tranquilo, a gente fica nesse meio termo”
(Guilherme, 29 anos).

O pesquisador aproveitou o ensejo de um dos participantes, Guilherme (29 anos), afirmar conviver com pessoas com diferentes gostos musicais, para questionar se seria o caso de “concessão” ou se, de fato, eles haviam desenvolvido um gosto musical em comum, conjugal, uma “conciliação”. Segundo o participante, por ele e o namorado terem gostos musicais diferentes, um “meio termo” foi sendo desenvolvido, em cima de músicas que ambos já conheciam, como, por exemplo, algumas das bandas *Coldplay*, britânica, ou *ABBA*, sueca. Porém, ele disse que, quando começam a haver discrepâncias entre as músicas escutadas em conjunto, eles retornam ao que é de comum agrado. Segundo o colaborador:

“Eu falo que eu tenho um gosto mais peculiar, né? Talvez por eu nascer em outro [AM] estado também, né, tem essa parte muito cultural. Eu moro com o meu namorado então, às vezes a gente não gosta do mesmo estilo, né, então dá uma certa briga e a gente tem que entrar no meio termo do que gosta. Coldplay.

É, ele acaba ouvindo muito músicas dos anos 90, quase que um flashback, alguma coisa assim, e eu aprendi a gostar. Não era uma coisa que eu ouvia, mas hoje eu já coloco pra mim ouvir. Então, eu acabei experimentando esse outro gosto musical que eu não, não costumava ouvir muito, né? Então, pra mim é tranquilo, a gente fica nesse meio termo.

Quando eu ‘tô’ sozinho, aí eu ouço as músicas que eu realmente gosto. Como eu falei, lá no início, ‘tô’ nessa época mais ‘dum’ forró, né, alguma coisa do Norte, Nordeste, ali. É, o Calypso, Calcinha Preta, Limão com Mel, essas, mais essa pegada dos anos

2000, desses, né? Mas, em casa, a gente tem que o meio termo é um pop, que os dois gostem. Mas, não vai ‘pras’ minhas músicas e nem muito pras deles” (Guilherme, 29 anos, professor).

Não foi somente Guilherme que reportou essa problemática. Outros interlocutores abordaram aspectos semelhantes, situações em que há uma conciliação ou uma concessão. Observou-se que essa percepção, tanto de concessão quanto de conciliação, foi apontada principalmente pelos jovens-adultos, demonstrando que esse público se atenta para essa questão, o que não se verificou no grupo adulto, no qual não houve essa ênfase (somente uma participante, superficialmente, relatou concessão/conciliação). Se verificou uma variação entre momentos que se ouvem músicas de agrado geral, comum, e momentos que se revezam músicas de estilos e gêneros diferentes, para satisfazer todos os presentes.

Pode-se inferir que a problemática “concessão X conciliação” não esteve presente nas falas dos membros do grupo adulto exatamente por já serem adultos totalmente independentes. Enquanto a maioria dos jovens-adultos participantes ainda residiam com familiares e, frequentemente, relataram que essas discrepâncias de preferências musicais causavam conflitos, os fazendo chegar a um meio termo ou negociação; os adultos, por sua vez, já possuem suas vidas totalmente autônomas, não mais precisando se preocupar com concessão ou conciliação de gostos diferentes.

Outro aspecto que se pode inferir, é que os membros do grupo adulto focaram somente em aspectos positivos dessas experiências musicais compartilhadas, ou seja, mesmo havendo divergências de gostos, eles não consideraram isso um ponto problemático, como no grupo jovem. Essa hipótese também pode ser corroborada pelo fato de, unanimemente, os membros de tal grupo focal se dizerem (e se mostrarem) ecléticos, mais abertos a uma variedade de estilos e gêneros musicais, diferentemente do que se verificou com os jovens-adultos que, ou negavam ser ecléticos, ou, quando o disseram ser, evidenciaram ter um ‘leque’ pequeno de ecletismo, tendo resistência a gostos como funk e o sertanejo (especialmente o universitário).

Outro aspecto que se observou foi que, grupos familiares com hábitos musicais – como os de Aparecida (55 anos, professora), Magdalena (50 anos, fisioterapeuta), Bethânia (41 anos, psicóloga), Ione (32 anos, educadora social), Alexandra (32 anos, professora universitária e gastrônoma) e Milton (41 anos, professor universitário) – todos membros do grupo adulto – e os de Luísa (27 anos, analista comercial), Francisco (20 anos, téc. segurança do trabalho) e Heleno (28 anos, designer gráfico) – todos do grupo jovem – os sujeitos tendem a desenvolver meios de, harmoniosamente, encontrarem ‘gostos medianos’, a fim de evitar conflitos e desagradados. Em geral, esses indivíduos se mostraram mais ecléticos e flexíveis em seus gostos,

o que não significa que não tenham preferências ou rejeições, mas sim que melhor toleraram diferenças. Exemplo disso está na fala de Heleno, se referindo as festividades familiares nas quais, no passado, faziam rodas de viola e cantavam canções para as diferentes “gerações”, mesmo sendo o sertanejo o predominante, havia uma conciliação de estilos, para agradar a todos:

“A gente reunia, né, naquelas datas, por exemplo, São João, Natal, Réveillon, reunia a família e a gente cantava uns modão. Eram gerações. Meu avô gostava de modão, aí tinha o momento só de modão. Aí tinha o universitário, momento só para o universitário. Enfim, era bem nessa ‘vibe’, era muito legal” (Heleno, 28 anos, designer gráfico).

Entretanto, sujeitos oriundos de grupos familiares sem hábitos musicais (ou com muito pouco), o cenário foi diferente. Os relatos de Daniela (29 anos), Guilherme (29 anos), John (24 anos), Carol (28 anos) e Roberta (25 anos)⁴⁰, membros do grupo jovem, apontam para ambientes familiares em que a música não foi tão presente cotidianamente e, justamente esses sujeitos, em momentos diferentes se afirmaram nada - ou pouco - ecléticos, assim como frequentemente se declararam ouvintes ‘solitários’ em seus consumos musicais diários. A exemplo de Roberta, que havia dito preferir o “silêncio” em sua casa, sendo a divergência musical justamente um dos motivos para isso. No entanto, ela afirmou que escuta música juntamente com sua madrinha, com quem reside e, assim como Guilherme, há uma conciliação entre o que ambas gostam:

“Aqui em casa, onde eu moro atualmente. Sempre morei, na verdade, com a minha mãe e minha madrinha. É, minha madrinha gosta de rock, como eu já havia falado, mas, quando a gente senta ‘pra’ ouvir, assim, ‘pra’ ter algo em comum, geralmente seria flashback década de 80 e, assim, algumas outras que a gente coloca e vai lembrando [...] Mas aí, ela [madrinha] não coloca rock. Não que eu não escute [SIC] o rock, eu escuto também, mas não é com tanta frequência. Então, assim, ela coloca o flashback, que eu gosto e o que ela gosta. Se ela começa a colocar as músicas dela, eu também já acho ruim e, se eu começo a mexer pro lado do sertanejo [raiz], ela me xinga também. Então, a gente tem que manter aquela linha tênue entre: todo mundo fica feliz, ninguém se xinga” (Roberta, 25 anos, professora).

Através de seu relato, Roberta também evidencia a criação de um consenso, no qual ela e sua madrinha conseguem compartilhar momentos – mesmo que raros, como a própria frisou – em que consomem músicas juntas. Os casos dela e de Guilherme não foram os únicos onde se desenvolveu uma conciliação musical em prol dos gostos comuns. Desta forma, de maneira

⁴⁰ Essa afirmou que, em sua família paterna, havia o hábito da escuta coletiva de músicas. Mas que esses acabaram com a morte do avô. Entretanto, com as pessoas com quem sempre residiu, muito raramente os tem, pois dificilmente há consenso nos gostos. Salvo as poucas vezes que ouve *flashback* com sua madrinha.

mais harmoniosa, esses e outros participantes, dos dois grupos focais, relataram a existência do ‘meio termo’ que viabilizasse momentos musicais compartilhados.

A participante Magdalena (50 anos, fisioterapeuta), trouxe também essa noção ao falar que o pagode e o samba são os gêneros que agradam todos em sua família. Entretanto, em suas memórias, se afirmou oriunda de um lar musicalmente eclético, onde, no passado, em momentos festivos com rodas de música, havia também uma ‘rotação’ de estilos e gêneros musicais, para que assim se agradasse aos gostos de todos: “Os meus irmãos são muito mais velhos e então, assim, em casa sempre teve o que hoje é uma roda de samba, né, na minha casa já era muito comum. E ainda tinha que alternar, porque um ouvia Roberto Carlos, o outro ouvia Djavan e minha mãe no sertanejo.”

Explicando melhor sua realidade, a colaboradora disse que, atualmente, todos os eventos familiares contam com música, gravadas ou ao vivo, e que, quando estão organizando uma festa, como um churrasco, sempre que possível já separam uma quantia para pagar músicos para a animação. Atualmente, Magdalena afirmou que o samba e o pagode são gostos comuns, em consenso, entre todos. Porém, no passado, quando seus pais e alguns irmãos ainda eram vivos, haviam divergências musicais e, por isso, as festividades tocavam gêneros variados, para agradar a todos, tendo assim, o que aqui chamamos de concessão.

Outro participante, John, disse que, em sua casa, música alta sempre fora proibido por seu pai e que se podia ouvi-la sem fone somente no momento do banho. Ele também disse que, nos eventos familiares, sempre se foi imposto as canções de Roberto Carlos, também por pressões de seu pai. Neste cenário, não se pode entender que haja nem uma concessão e nem uma conciliação, mas sim uma imposição paterna. Porém, John afirma que, quando viaja de carro com a irmã, ele a força escutar suas músicas (assim como seu pai), entretanto, também se obriga ouvir àquelas que ela quer, o que se enquadra como uma concessão, uma vez que este não relatou haver um consenso de gostos musicais. E, quando está com a mãe, que possui gostos musicais semelhantes ao seu, eles chegam a um consenso:

“Eu forço um pouquinho a barra aqui, com a minha mãe e minha irmã, que são pessoas que eu tenho mais proximidade. Porque eu sempre quis compartilhar, mesmo que as pessoas não tenham o mesmo gosto musical, eu sempre quis forçar essa barra ‘pra’ ouvir junto. Minha mãe, ela tem um gosto musical parecido com o meu, então, quando a gente ‘tá’ no carro, viajando, eu sempre coloco umas músicas atual [SIC] que eu gosto, e ela acaba gostando também. Só que o dela tem, é, o catálogo mais antigo. E a minha irmã, a gente fica nessa de trocar figurinha. Às vezes, quando ‘tá’ dirigindo, ela põe a dela, eu ponho a minha e, aí, a gente vai ouvindo junto (John, 24 anos, empresário).

Em suma, conviver com indivíduos com gostos musicais variados foi uma problematização dos jovens-adultos, sempre se referindo aos familiares com quem residem (com exceção de Guilherme, que mora com o namorado). Ao mesmo tempo que as famílias são um importante mediador cultural e influenciador nos gostos, como se mostrou anteriormente, podem existir desconexão entre os estilos e gêneros musicais prediletos de cada membro. Como já dito, os interlocutores do grupo dos adultos não problematizaram essa questão e se demonstraram mais flexíveis, no geral, o que pode ajudar justificar essa não problematização. Mas, para membros do grupo de jovens-adultos, este foi um ponto espontaneamente levantado, fazendo surgir essas duas categorias aqui delineadas como escuta de concessão e escuta de conciliação; onde, na primeira, se tolera e altera gostos diferentes e, na segunda, se comunga – apesar de discrepâncias – de gostos convergentes.

4.5 O momento da música: o consumo distintivo

“Ouvir música no vinil, exige que você pare. Agora eu vou parar, eu vou sentar, eu vou colocar o disco, porque o disco ainda tem essa coisa, ‘cê’ tem que virar ele, né?”
(Milton, 41 anos)

Durante os GFOs, questionou-se sobre a existência de momentos específicos para o consumo musical. De ambos os grupos, somente um participante, Milton, relatou ter momentos exclusivos para o consumo musical. Segundo ele, nessas situações, não há nenhuma outra atividade paralela e, sequer, companhias (apesar de ter relatado, em outras oportunidades, que também ouvia músicas coletivamente, principalmente rememorando a juventude). O mesmo relatou ter um ritual, um preparo, para focar somente na escuta das canções e no estudo das obras musicais:

“Eu gosto de ler ficha técnica de disco, ‘tá’ ligado? Eu gosto de ler, olha, quem que produziu, quem que são os músicos que gravaram, quem que fez arranjo, quem que é o compositor. E, geralmente, eu vejo; ‘ah, esse fulano que tocou com essa banda já tocou com outros caras’, enfim, porque, às vezes tem esses músicos, né, que a gente chama de inside musics, né, que tocam com várias bandas e tal.

Então, também tem a questão do tempo, como eu disse pra vocês, assim. Ouvir música no vinil, exige que você pare. Agora eu vou parar, eu vou sentar, eu vou colocar o disco, porque o disco ainda tem essa coisa, ‘cê’ tem que virar ele, né. Então, você, irremediavelmente, você vai ter que parar pra ouvir, assim. É diferente, de eu colocar uma música no fone e sair pra andar com cachorro, ir lavar louça, ir fazer academia, ir pegar ônibus. Que ‘cê tá’ sempre fazendo outras coisas e ouvindo música, né?

Acho que, pra mim, a diferença, é que eu tenho que parar, né, é isso. Então, quando eu consigo tirar um tempo, eu passo um café, e eu vou ficar sentado ouvindo disco. Pego a capa e a contracapa, vou ficar lendo letra e ficar lendo ficha técnica, vou ficar

ouvindo. Esse tipo de coisa, assim, então, essa diferença do físico, pra mim, tem essa questão. Porque o digital possibilita que você faça mil coisas ao mesmo tempo, né, então tem isso.” (Milton, 41 anos, professor universitário)

O excerto recortado da fala do participante Milton demonstra um tipo de consumo musical mais elaborado, onde ele não apenas escuta a música, mas a aprecia e estuda seus componentes. O momento de ouvir música, como relatado, é especial, exclusivo, onde ele irá parar suas atividades especificamente para ouvir seus LPs. Ressalta-se que, de todos os participantes, de ambos grupos focos, esse participante é o que tem maior escolarização (pós-doutorado), tendo formação na área de Ciências Sociais e vindo de uma família que tinha hábito musical. Assim, se observa uma confluência de fatores, de mediadores, que influenciaram na criação e manutenção deste “*habitus musical*” distinto.

Nenhum outro colaborador, dos dois grupos, reportou esse tipo de consumo tão específico, que inclui desde o estudo das fichas técnicas aos músicos, os arranjadores e compositores. Pelo contrário, foi unânime, dentre todos os participantes, a presença de outras atividades concomitantes enquanto ouvem músicas (seja fazendo faxina, trabalhando, dirigindo etc). Até mesmo participantes que afirmaram ter momentos mais específicos para o consumo de música, como Guilherme (do grupo jovem), com o seu namorado, ou Alexandra (do grupo adulto), igualmente com o seu noivo, os fazem em concomitância a outras atividades como, por exemplo, “conversar sobre o dia”. Portanto, somente Milton afirmou possuir um momento exclusivo para o consumo musical, especificamente via discos.

Em um estudo multifatorial, que compilou diferentes autores, de áreas variadas, sobre o acesso e o consumo cultural nas capitais brasileiras, Leiva (2018) evidenciou que a escolarização está inevitavelmente ligada ao acesso cultural. Dentro de tal compilação, Takahashi (2018) evidenciou que, dentre os indivíduos com maior escolarização, 84% frequentaram atividade cultural (ir ao cinema) nos últimos 12 meses. Esse número caía para 42%, em indivíduos que cursaram até o ensino fundamental. Em eventos musicais e literários, 27% dos sujeitos com ensino superior haviam os frequentado no último ano; enquanto somente 10% das pessoas com ensino fundamental o fizeram no mesmo período. Quanto a autonomia para escolher quais atividades culturais consumir, 60% dos indivíduos com educação de nível superior eram independentes e escolhiam por si o que frequentariam.

Vale ressaltar que, no Brasil, somente 14%, das pessoas até 25 anos, completaram o ensino superior (graduação e pós-graduação), o que significa que metade da população nacional estão na faixa de escolarização mais excluída no acesso cultural (a exemplo de curiosidade, na Argentina, esse índice é de 21% e, na Colômbia, 22%). Porém, no tangente a participação em

eventos musicais e teatrais variados, é justamente essa ‘elite intelectual’ a que menos consome esses tipos de programações, sob a alegoria de desinteresse e altos preços, respectivamente (TAKAHASHI, 2018).

Portanto, Milton faz parte de uma ‘minoridade minoritária’, para além de ter o mais alto nível de escolarização nos dois grupos (pós-doutor), ele também é frequentador assíduo de eventos culturais diversos, especialmente os musicais. No seu caso, é importante lembrar que se trata de um homem negro, que se identifica com a periferia e, mesmo possuindo hábitos culturais mais ‘refinados’ – sem querer emitir juízos de valor – em nenhum momento ele quis se distinguir no grupo, pelo contrário. Seus gostos e costumes culturais não pareceram almejar qualquer tipo de destaque, mas sim, evidenciaram sua verdadeira paixão pela música, tratando-a de modo respeitoso. Seria Milton um apreciador da “aura” artística citada por Benjamin (1969)? Ao que pareceu para o pesquisador, sim. De fato, o colaborador não apenas gosta da arte musical, mas a venera e respeita, tendo profunda conexão e identificação com esta.

4.6 Modos de apropriação: a agência no consumo musical

“Apesar de, nem sempre gostar, do que eu estou escutando, mas eu tento ver um pouco o que tá acontecendo no mundo, né?” (Alexandra, 32 anos)

O participante Milton, por sua vez, também apresentou uma forma diferenciada de utilizar os *streamings* e de conceber o que é ser fã de um artista, banda. Segundo ele, o *Spotify* serve para conhecer novas bandas, grupos, artistas e, caso goste realmente do que descobriu, procura “investir dinheiro” naquilo, comprando discos, indo a shows, etc:

“Uso muito o Spotify para descobrir banda nova, descobrir coisa nova. Porque, tem muita coisa de falar, olha, eu brinco com os meus amigos [que dizem]; ‘ah, eu gosto, eu escuto de tudo’; digo, ‘óbvio, quando cê tem o Spotify, você pode escutar de tudo’. Agora, com o que ‘cê’ gasta realmente dinheiro, que ‘cê’ compra o disco e vai no show? [em tom de retuque aos amigos]. Aí é o que você realmente gosta de ouvir, ‘cê’, isso aqui... Eu não vou comprar o disco de uma pessoa... ‘Ah não, eu gosto de ouvir e, às vezes, no Spotify eu coloco’ [imitando um diálogo]. Mas ‘cê’ compraria o disco? Iria no show? Viajava? Então, é o tipo de coisa quando eu meço, assim, o meu gosto. Olha, eu ouço muita coisa, porque eu ouço muito o Spotify. Mas, quando eu falo ‘eu vou gastar meu dinheiro e compro um disco, eu vou no show’, isso aqui é o crivo do que eu realmente gosto.” (Milton, 41 anos)

No trecho acima, é possível observar uma forma de apropriação do meio, *Spotify*, pelo participante, demonstrando sua agência. Ele não somente utiliza e escuta passivamente as músicas via *streaming*, mas dá um significado peculiar ao mesmo: o de ser, literalmente, uma

plataforma musical, onde novidades podem ser encontradas e, quando bem-sucedido nesse quesito, Milton apresenta um outro tipo de consumo: adquirir discos e ir a shows de tais bandas, artistas etc.

O próprio colaborador afirma utilizar rotineiramente o *Spotify* – inclusive enquanto realiza outras atividades – mas se diferencia ao criar esses critérios para exploração de novidades e, posteriormente, consumo. Vale aqui ressaltar que, após Milton explicar seu ‘crivo’ de considerar o gostar como sinônimo de pagar, de financiar, outros participantes do grupo, espontaneamente, começaram a se referir a ele e ao seu critério para explicarem suas próprias escolhas e gostos.

Outra colaboração de Milton foi a respeito dos motivos dele gostar de comprar os discos e fazer questão de ter, fisicamente e por segurança, exemplares que considera importantes:

“Eu faço questão de ter [o disco] em casa porque eu sempre fico naquela ‘nóia’, eu falo assim, quando acabar a internet? Esses tempos atrás deu um ‘pau’ no Spotify, que tiraram todos os discos do Djavan do ar e, de repente ficou uns dois dias sem disco do Djavan no ar. Eu falei; ‘tá vendo, eu tenho o disco, eu consigo ouvir o Djavan em casa. ‘Cês’ não fica dependendo do Spotify’.

Teve uns dias que teve uma ‘treta’, o Neil Young⁴¹ tirou todas as músicas do Spotify, né? Aí a Joni Mitchell⁴² foi na onda e tirou também? Aí, ‘cê’; ‘é, se eu não tiver o disco em casa, eu vou ficar sem ouvir’. Então, daqueles artistas que eu realmente gosto, eu faço questão de comprar, assim [...] eu não sou colecionador de disco, eu não compro por item de coleção, eu compro porque eu vou ouvir, de verdade. E eu só compro disco que ‘tá’ bom pra ouvir” (Milton, professor universitário, 41 anos).

Essa fala acima citada também foi assentida pelos demais participantes, que pareciam concordar com a lógica do colaborador. Entretanto, nenhum outro membro afirmou – quando questionados pelo pesquisador – praticar o mesmo, adquirindo discos, CDs e afins para ter a ‘segurança’ do acesso e posse as músicas, artistas e bandas. No grupo jovem, quando perguntado sobre esse tipo de consumo via LPs ou discos, houve rememorações da infância, mas brevemente e, na atualidade, nenhum dos participantes relatou ainda consumir música por esses meios.

Retornando à questão da apropriação e uso dos meios de comunicação/divulgação, uma outra colaboradora, também do grupo 2 (30 a 59 anos), afirmou escutar rádio cotidianamente e utilizá-lo para conhecer as novidades musicais: “Pra ir trabalhar eu também escuto rádio, pra ir e voltar, até pra eu saber o que ‘tá’ acontecendo, assim, de atualidade musical. Apesar de,

⁴¹ Cantor e compositor canadense (nascido em 1945), radicado nos Estados Unidos, famoso principalmente pelos gêneros musicais do rock, folks rock e hard rock.

⁴² Cantora, compositora e poetisa canadense (nascida em 1943), também radicada nos EUA, famosa principalmente pelos gêneros folk, jazz, pop e rock.

nem sempre gostar, do que eu estou escutando, mas eu tento ver um pouco o que ‘tá’ acontecendo no mundo, né?” (Alexandra, 32 anos).

Assim, Alexandra e Milton foram os únicos a se referir aos modos de apropriação e utilização do rádio e do *Spotify*, respectivamente. Ela, não apenas sendo uma ouvinte, mas escutando a rádio aberta às novidades, mesmo que a desagrade; ele, estabelecendo seus critérios e usando a plataforma digital para ‘peneirar’ o que ele escuta do que ele realmente gosta e resolve investir. Nenhum outro colaborador, dos dois GFO, especificou os modos de utilização dos meios de consumo musical.

Entretanto, isso não significa que não haja apropriações variadas desses participantes, apenas que eles não as julgaram pertinentes de serem problematizadas. No grupo jovem, por exemplo, o uso do *Spotify* foi unânime e entendido como normal, do mesmo jeito que, para membros do grupo adulto, o rádio foi – e continua sendo – igualmente normal. Destarte, uma outra questão geracional se evidenciou: para os adultos-jovens, o consumo através de plataformas digitais foi tão trivial quanto o rádio, em outros momentos, foi para os participantes do grupo dos adultos (30 a 59 anos), apontando para mais uma possível mudança geracional nos modos de consumo musical.

4.7 Ouvintes solitários: o consumo individualizado e o consumo coletivo

“Que eu me sinto bem sozinha, às vezes, quando a gente fala do elo de músicas e tudo.”
(Carol, 28 anos)

O que aqui se chamou de ‘ouvintes solitários’, se refere aos indivíduos que relataram não ter, em seus círculos sociais cotidianos, a presença de outras pessoas com o mesmo gosto musical e, por isso, optam por uma escuta e consumo individualizados. Conforme os excertos a seguir demonstram:

“É que é assim, rock é uma coisa que não é todo mundo que gosta. Então, dependendo, se é uma banda um pouquinho mais barulhenta, alguma coisa, tem que ser alguém que realmente gosta, é fã e tudo. E, assim, às vezes eu tenho uns hiperfocos e agora o meu hiperfoco é música coreana, rap coreana então, assim, poxa é muito raro alguém que vai querer, né?”

E aí, eu fico meio hiperfocada em aprender coreano, e escutar música e aí, tipo, o pessoal ‘tá’ meio assim, ‘ah, não vou escutar essas músicas com ela, né?’. Então é por isso que eu falo que é um momento mais solitário meu, mas que eu gosto e ‘tá’ tudo bem” (Carol, 28 anos, psicóloga).

“Eu me identifico muito com o que a Carol disse, né? Assim, quem gosta de rock, geralmente, não são todas as pessoas que gostam muito, também, né? Então, eu

também não consigo ouvir em qualquer lugar as músicas que eu quero. Se tiver muitas pessoas ao redor, geralmente, vai ter uma, ou mais, que vão pedir para colocar músicas diferentes. Então, é, gosto de ouvir no carro, sozinha, também. Uso muito o foninho, também, muitas vezes.

Nunca fui de ouvir música alta, assim, não sou desse tipo de pessoa que gosta de colocar o som super alto, pra todo mundo ser obrigado a ouvir o que eu 'tô' ouvindo. Mas, tem, pelo círculo de amigos, também, acho que, por nenhum amigo meu também, praticamente, gostar do estilo que eu gosto, é um pouco mais complicado, também, de ouvir, assim, fora do foninho, eu quero dizer (Daniela, 29 anos, professora universitária).

“Geralmente [ouço música] quando vou e volto do trabalho. E quando, como sou professora, eu dou aula geralmente todos os dias da semana, o dia todo. Então, às vezes, eu quero silêncio mesmo [em casa], então, geralmente, quando eu vou e volto do trabalho. Em casa é mais difícil, porque em casa tem mais divergências, assim, em gostos musicais. É mais difícil, mas, ida e volta do trabalho, todos os dias” (Roberta, 25 anos, professora).

No entanto, isso não significa que se trata de ouvintes ‘antissociais’, que não interagem ou busquem semelhantes em seus estilos musicais. Pelo contrário, os participantes que reportaram essa solidão são justamente aqueles que mais exaltaram a questão do pertencimento e da coletividade, quando estão juntos de outros adeptos de seus gostos musicais. Conforme já dito, todos esses ‘ouvintes solitários’ pertencem ao grupo de jovens-adultos, sendo Roberta, Daniela, Carol e John os que mais se enquadraram nessa categoria analítica e, mesmo assim, foram os que mais valorizaram as experiências musicais coletivas (com exceção de Roberta, que não mencionou a escuta coletiva como algo importante, diferentemente dos outros três, apesar de lembrar, de modo saudoso, dos momentos musicais com seus avós). Fatores como identificação, normalidade e pertencimento foram evocados por esses interlocutores:

“A palavra que me veio à cabeça foi pertencimento, é, ‘num’ mundo que, talvez, você é visto como estranho, excluído muitas vezes diferente; ‘cê’ vai ‘prum’ show, pra outro lugar, ‘cê’ sente que você pertence, que você ‘num tá’ sozinho, que você é normal ali, naquele contexto. Por que, talvez, na onde você vive, ‘cê tá’ fora da média, da normalidade, né? Então, acho que isso é importante, também, até por questão de saúde mental mesmo, de você ter um grupo a que pertencer, né!” (Carol, 28 anos, psicóloga).

“Esse negócio de pertencimento é, realmente, uma coisa! No show da Tove Lo [cantora sueca de pop], é uma coisa incrível! Porque, em Ribeirão [Ribeirão Preto/SP], não existe; de repente, você sai daqui, chega lá [capital paulista] e, de repente, tem toda uma galera que consome isso semanalmente. Tipo, a balada, o tema da balada, é comum isso, é uma coisa que ‘cê’ fala ‘Meu Deus, existe gente realmente que consome’, tem um grupo de gente aqui que gosta dessas coisas ‘igual eu’.” (John, 24 anos, empresário).

“Fui a primeira vez no Lollapalooza [importante festival musical internacional] em 2019, pra ver Twenty One Pilots [banda de pop rock estadunidense]. Nunca conheci ninguém que gostasse, aqui, pelo menos no meu redor, então eu fui sozinha. Cheguei lá ‘tava’ todo mundo animado, todo mundo queria ver, gostava muito, sabia as letras, sabia os nomes. Coisa que eu nunca consegui conversar com alguém ao meu redor, então isso é um grande diferencial também (Daniela, 29 anos, professora universitária).

Portanto, o que se notou é que esses sujeitos não possuem vivências musicais coletivas em suas rotinas devido às mediações que os atravessam. Em seus ambientes sociais e contextos microsociais, eles não possuem semelhantes e, por isso, partem para a escuta solitária, individual. Apesar de frisarem, em momentos diferentes, que aceitavam essa situação, os excertos supracitados evidenciam o contrário: eles gostam de encontrar outros ouvintes com gostos parecidos e de terem momentos em comum, mesmo que de forma efêmera (nenhum dos três disse ter feito amizades para além dos shows, festivais).

Em ambos os GFO, somente esses sujeitos fizeram alusão à questão do identificar-se e reconhecer-se. Não que a questão da identificação não tenha sido levantada pelos demais participantes dos grupos, mas ela não foi tão enfatizada como por essas, e outras, falas desses referidos colaboradores⁴³. Essa dicotomia entre os discursos – em que, por um lado, dizem não se importar com essa solidão e, por outro, valorizam os eventos coletivos, salientando questões como pertencimento e identificação – pode evidenciar justamente o desejo de completude e de compartilhar com outros indivíduos seus gostos musicais.

Em seu estudo sobre fãs e antifãs, Monteiro (2013) aborda a questão da identificação. Evocando Hall⁴⁴, a autora afirma que a identidade humana é construída através de processos inconscientes e longitudinais, ou seja, a longo prazo. A partir de uma sensação de incompletude intrassubjetiva, os sujeitos procuram suprimir tal ‘hiato’ por meio da socialização e da noção de pertencer. A psicanálise *freudiana* também trabalha a questão da falta como elo de identificação.

Em sua clássica obra *Totem e Tabu*, publicada originalmente em 1913 – e já aqui citada – o psicanalista aborda a questão da inveja e da culpa no psiquismo humano e como tais sentimentos influenciam na identificação dos humanos. Segundo sua alegoria do grande parricídio, havia um grande Pai primevo, provedor de toda uma grande prole, da qual era líder. Os filhos, entretanto, invejaram o poder e privilégios do Patriarca, se rebelando e o assassinando. Depois do parricídio, para assimilar as virtudes do mesmo, a horda revoltosa devorou o patrono destronado, para introjetarem suas qualidades (Monteiro; Marques, 2023).

Após a queda, morte e devoração do Pai, no episódio alegórico cunhado como “banquete totêmico”, pelo pensador austríaco, os filhos não se sentiram melhores, nem dignos dos poderes do Patriarca, pelo contrário. A grande culpa dominou a todos, sem exceção, que

⁴³ Não por acaso, no tópico seguinte, falas dos mesmos participantes serão abordadas, sobre a questão de ser “fã” e, dois deles, voltaram a falar dessa sensação de pertencimento e identificação.

⁴⁴ Referente a Stuart Hall (1932-2014), sociólogo jamaicano – naturalizado britânico – importante pensador dos estudos culturais.

passaram a compartilhar aquele sentimento e a buscar remissão por tão grave falta, surgindo um sentimento antagônico a culpa: a admiração, adoração. Segundo Freud, as religiões (especialmente o Cristianismo) surgiram justamente para tentar aplacar essa angústia através de figuras como Deus e Cristo (Monteiro; Marques, 2023). Assim, a coletividade estabeleceu desse modo suas bases:

“Ao longo de sua teoria, Freud apresenta como teria se dado o surgimento da coletividade. O autor ressalta que houve um movimento de transformação do Pai morto para o Pai venerado; diante da culpa e admiração que surgiu após o parricídio. Desse modo, o grupo firmou acordos e abriu mão dos privilégios individuais com o objetivo de beneficiar a coletividade e dar maior estabilidade às relações” (MONTEIRO; MARQUES, 2023, p. 305).

A alegoria supracitada demonstra a tese *freudiana* da ausência, a incompletude intrassubjetiva de Hall, que gera o sentimento de culpa, mas também admiração e, concomitantemente, estabelece as bases da coletividade, em sua análise. Assim como já supracitada no primeiro capítulo desse estudo, a questão das massas, para Freud, suplementava as individualidades, o que é reiterado no trecho acima mencionado, onde os sujeitos abnegam suas individualidades em prol dos coletivos. Trazendo para o universo dos fãs, a uniformização por meio da caracterização, o compartilhamento de signos e significados, a noção de pertencimento ou de ser “normal” – conforme a expressão usada pela participante Carol – essa percepção de comum, coletivo, onde o sujeito se sente integrado e integrante a um grupo maior, corroboram para essa necessidade de socialização e de se sentir pertencente.

Semelhantemente, o psicólogo social polonês Kurt Lewin (1890-1947), importante estudioso dos grupos, afirmava que o elo principal dos conglomerados humanos não eram as semelhanças, mas sim a coesão intersubjetiva (Monteiro, 2024). Assim, o pensador afirmava como elemento coesivo a existência de objetivos comuns, que gerassem identificação interpessoal e mobilizassem os indivíduos a se agregarem ou se dispersarem - fazendo assim com que os grupos fossem mais ou menos coesos internamente - sendo a figura de liderança essencial para a manutenção da coesão intragrupal, evitando que o mesmo se esfacelasse (Monteiro, 2024). Na realidade musical, os artistas seriam essas lideranças que cooptam e conseguem - em tese - criar tais objetivos em comum e aproximar, identitariamente, diferente sujeitos, seus fãs.

Dentre os vários exemplos trazidos no estudo de Monteiro (2013) sobre os fãs da banda Restart ⁴⁵, as vestimentas coloridas, utilizadas pelos membros do grupo e seus fãs, consistiam em um forte fator identitário para aquelas pessoas. Em suas entrevistas, a autora relata que uma das fãs estava constrangida por não trajar calças coloridas (como os demais), pois não possuía nenhuma, e alagava que pediria para sua mãe comprar roupas adequadas.

Assim, os indivíduos aqui chamados de solitários, na verdade, não os são por opção, mas justamente por falta de alternativa. Nitidamente, pelos oxímoros presentes em suas falas, tais participantes gostam das experiências coletivas, mas, cotidianamente, os mesmos “conformam-se” com a falta de semelhantes, em seus gostos musicais. Outro aspecto interessante é que todos os colaboradores são adultos-jovens e se usam exclusivamente de *streamings* em seu consumo, o que provavelmente foi o meio de acesso a estilos e gêneros musicais não convencionais em seus cotidianos.

Pode-se assim se inferir que o contato com estas músicas ‘diferentes’ e a construção desses gostos musicais específicos se deu justamente devido ao meio digital e a gama infinita de opções de estilos e gêneros dos mais variados tipos. Em uma sociedade pré-digital, analógica, esse contato seria mais difícil, se restringindo aos meios tradicionais, como o rádio e a televisão, no entanto, mesmo assim havendo restrições quanto aos emissores (se as emissoras radiofônicas e os canais televisivos não disponibilizassem determinados artistas ‘diferenciados’, o público não teria acesso a estes e dificilmente os conheceriam). Na era digital, com a maior agência do consumidor/ouvinte, é possível que este explore e conheça novidades, por intermédio da internet e das plataformas de *streamings*.

4.8 Ser fã, a questão da identificação e o pertencimento

“Então ser preto no Brasil é isso aí, né? Então, deu a entender muita coisa, né?”
(Milton, 41 anos)

Ainda na seara das identidades, este tópico vai aprofundar na questão do pertencimento e do ser fã. De antemão, já se notou que, mais comumente, os participantes do grupo jovem, se demonstraram mais entusiasmados quando o assunto foi ser ‘fã’ e se sentir pertencente. Noções

⁴⁵ Banda de pop-rock brasileira, formada em 2008 por adolescentes, que mobilizou muitos fãs infantojuvenis em seus primeiros anos de existência, sendo um dos maiores sucessos *teen* – adolescente – brasileiro. O grupo terminou em 2015, mas, recentemente, confirmaram o retorno para uma turnê de despedida, ocorrida dentre 2023 e 2024.

como compartilhar gostos semelhantes, transcender e propósito foram exemplos relatados pelos membros deste grupo online.

Já com o grupo adulto, houve falas sobre ser fã e se identificar, mas com menor ênfase. Os indivíduos também frisaram aspectos como identificação e homenagens a seus artistas (a exemplo do relato de Alexandra, sobre usar camisetas de sua banda favorita para homenageá-la, conforme será transcrito e explorado no próximo tópico). Entretanto, nos participantes desse grupo, o enfoque na temática não rendeu tanto quanto no outro, mesmo com as instigações do pesquisador.

Essa diferença de postura e valoração pode estar ligada a aspectos geracionais, uma vez que, pessoas mais jovens, tendem a buscar mais pertencerem a grupos e, na era digital, essa tendência é bastante explorada, de modo geral, nas sociedades midiaticizadas e performáticas, onde constantemente é preciso se sinalizar como um fã, conforme mostra Monteiro (2013), sendo mais participativo – especialmente no âmbito digital, nas redes sociais – havendo uma “desterritorialização” (p. 46) dos fãs que, devido à internet, podem interagir, dentre si e com seus ídolos, simultaneamente, de diversos lugares. Até mesmo a importância dada por alguns membros do grupo jovem a se entenderem como fãs pode ser lida como uma consequência dessa lógica perpetrada nas novas gerações.

Convergentemente, Hjavard (2014), em sua releitura da teoria *bourdiesiana*, adequando-a às sociedades midiaticizadas, os *habitus* não são, por si, identidades culturais ou sociais, mas sim predisposições gerais que influenciam na forma como os indivíduos receberão e se relacionarão com conteúdos variados. Em sociedades da alta modernidade, digitalizadas, os sujeitos estão expostos a múltiplos e antagônicos estímulos, o que pode gerar contradições e modificações nos *habitus* tradicionalmente estabelecidos, uma vez que se mudam as redes de comunicação e a intermediação digital. Assim, ser fã na era midiaticizada, é uma experiência diferente da era ‘analógica’, anterior, uma vez que há uma interligação global, sem territorialidade e em tempo real, imediata, alterando as dinâmicas relacionais e comunicacionais e, por conseguinte, os *habitus*.

“O que é ser fã pra mim é sempre consumir, é se identificar mesmo com o artista e ‘cê’ tentar espalhar, ‘cê’ tentar compartilhar, ‘cê’, eu sou fã desse cantor, você é fã desse cantor, então vamos ouvir os dois aqui ‘junto’, ‘vamo’, né, espalhar isso aqui, ‘vamo’ popularizar” (John, 24 anos, empresário).

“Os meus maiores ídolos já tão lá nos 80 [anos de idade]. Então, eu viajo mesmo ‘pra’ ver eles e viajo longe. Eu ‘tô’ com ingresso comprado, que eu não sei se vai ser possível ir ou não, ‘pra’ ir lá pra Porto Alegre, assistir a Maria Bethânia com o Caetano, em outubro. Mas eu vou longe real, assim. Faço isso acompanhada ou não, normalmente eu consigo companhia, mas já fui sozinha ‘pra’ show várias vezes. Tanto em outras cidades, tanto na minha cidade (Bethânia, 41 anos, psicóloga).

“É, eu acho que é algo meio que inexplicável, parece que fica fora da realidade. Eu acho que passa muito por esse caminho, né, da gente fugir da realidade, porque a gente começa a fazer coisas que não cabem ‘taanto’ [deu ênfase] na nossa rotina” (Carol, 28 anos, psicóloga).

“Um show assim, que eu me lembro, é impressionante, assim, eu consigo lembrar dele inteiro. Desde hora que eu saí da minha casa até na hora que eu voltei ‘pra’ casa. Foi a primeira vez que eu vi os Racionais MCs. Primeira vez que eu vi os Racionais foi algo, assim, porque era isso, assim, um dos primeiros ‘rolês’ de rap que eu ‘tava’ indo. E rolou esse esquema de encontrar um monte de gente parecida comigo, assim. Era um lugar de ter gente do mesmo lugar, da mesma cor, da mesma região, da mesma classe social, mesmo bairro. E uma ‘puta’ festa, a galera dançando *break*, antes do show, porque o DJ ficou discotecando antes do show [...] Foi algo completamente novo ‘pra’ mim, assim. É, eu fiquei assim ‘nossa, que que é isso?’

E, quando os Racionais ‘entrou’ no palco, aí, meu, é absurdo, assim. É algo, é demais, assim. Eu já vi vários shows dos caras e, toda vez que eu vejo, saio de alma lavada. Por que também tinha isso, né, de repente os ‘cara’ entram e começam cantando ‘Capítulo 4, versículo 3’ e falando tudo aquilo que descobri que eu era quando era moleque. Assim, ‘puta’, então ser preto no Brasil é isso aí, né? Então, deu a entender muita coisa, né?” (Milton, 41 anos, professor universitário).

“A gente [ela e a família, que estavam passeando no Rio de Janeiro] começou a ver vários cartazes, a gente viu essa preparação ali no centro histórico mesmo, meio que tentando adivinhar o que que era, e foi avisado meio que de surpresa, assim. Então a gente foi e foi especial, porque eu fui com a minha irmã, também tinha nomes muito legais, mas que teve essa coisa forte de que ‘realmente, todo mundo tá aqui com um propósito’, justamente pela temática do evento. Era o festival ‘Lula Livre’, então, tipo assim, acho que é meio autoexplicativo, assim. Durante os shows teve ali as falas, Marcelo Freixo [então deputado federal, importante liderança política da esquerda], políticos ali do Rio de Janeiro, então foi o momento que eu olhei e falei assim ‘nossa galera’, realmente ‘tava’ uma energia muito forte, assim, muito nesse sentido, tipo, ‘tava’ todo mundo realmente ali com um propósito” (Luísa, 27 anos, analista comercial).

“Eu não consigo me identificar com um só [artista/gênero/estilo musical], nossa, será que eu sou tão ‘facinha’ assim? Não sei, né [risos]. Mas assim, varia, então, eu fico vendo, às vezes, tipo em Ribeirão [Preto], a Multiplan, o Ribeirão Shopping faz muitos shows, e tal, e vários eu iria. [...] Eu ouço, vários me fazem, nossa, mexem muito com as minhas emoções. Não ‘tô’ conseguindo definir um só, especificamente. É isso, tem hora que eu ‘tô’ super MPB, aí tem hora que eu ‘tô’ pagodinho, depois eu ‘tô’ sertanejo, sertanejo raíz, aí vai lá pro ‘sertanejo’, o forró. Não consigo definir um. Eu tenho certeza do que eu não ouço, agora, o restante, todo. E eu sempre curto mais de um. Então, assim, não tem uma preferência mesmo, não tem um” (Magdalena, 50 anos, fisioterapeuta).

As falas acima citadas demonstram diferentes percepções quanto à articulação entre ser fã e a questão da identidade. Enquanto no grupo jovem, no geral, se tinha uma concepção identitária e, até mesmo, existencial bem acentuada, no grupo adulto, não houve tal apelo. Os interlocutores Milton e Alexandra apontaram aspectos identitários. Ele, conforme supracitado, com o público e as canções do grupo de rap paulistano *Racionais MCs*; e ela com a ‘vibe’ surfista e skatista do grupo *Charlie Brown Jr.*; além das alusões e ligações desse com sua atual cidade, Santos (SP). Entretanto, para os demais participantes, esses pontos não pareceram importantes.

Magdalena, por exemplo, não conseguiu concluir sobre o ser fã e nem se definir como uma, de algum artista/banda ou estilo/gênero predileto. Desde suas primeiras falas, ela sempre frisou ser eclética e sua postura condiz com tal posicionamento. Semelhantemente, Aparecida convergiu com Magdalena, também não querendo estabelecer um ídolo ou gosto musical favorito (ou mais de um) e se definindo igualmente eclética. Ambas frisaram saber o que não gostam, mas não se preocuparam em definir o que gostam. Por fim, as duas colaboradoras mais velhas (50 e 55 anos, respectivamente), também concordaram que os tipos de músicas mais ouvidos, assim como os artistas favoritos, variam de acordo com seus estados de humor, não havendo nada preestabelecido.

Ainda no grupo adulto, outra fala que chamou atenção foi a de Bethânia. A participante foi a única pessoa, de ambos os grupos focais, a se referir a seus artistas prediletos como “ídolos”, e frisou a importância de assistir pessoalmente seus cantores favoritos. Para ela, ir a shows e eventos é como uma obrigação do fã. Entretanto, diferentemente dos participantes do grupo de jovens-adultos e de Milton (que frisou o aspecto do pertencer e identificar), ela trata a experiência musical de modo subjetivo e intrapessoal, mesmo quando coletivamente, em eventos musicais. Para Bethânia, assistir seus cantores/músicos é se encontrar com eles e se conectar, focar na experiência e, por isso, é indiferente ela frequentar espetáculos acompanhada ou não, o que importa para ela é o momento, a energia e, principalmente, seus ídolos.

O aspecto companhia em eventos também foi abordado nos dois grupos focais e, majoritariamente, os participantes tanto do grupo jovem tanto os do adulto, afirmaram não ter problema em frequentarem shows sozinhos ou acompanhados. Todos relataram experiências positivas tanto solitariamente quanto coletivamente. Com exceção das duas colaboradoras mais velhas, Aparecida e Magdalena, que disseram nunca terem ido sozinhas a eventos musicais, sempre estando acompanhadas de amigos ou familiares (em suas falas, aliás, se percebe a importância que dão a companhia, desde que seja de pessoas já conhecidas previamente).

Outra convergência entre os dois grupos focais foi quanto as relações estabelecidas durante os eventos musicais, extremamente efêmeras e momentâneas (somente uma participante, do grupo adulto, relatou ter feito poucas amizades em shows que ainda mantém). Portanto, até mesmo os ‘ouvintes solitários’ não se demonstraram interessados em desenvolver relações sociais e afetivas com seus semelhantes. Assim, a identificação e o pertencimento, abordados no presente tópico e no anterior, aqui se mostraram ‘líquidas’, em termos *baumanianos*, ou seja, extremamente pontuais e exclusivistas (servem somente durante os shows).

O conceito da “liquidez” das relações humanas, ou seja, o excessivo desapego afetivo da modernidade contemporânea que está liquefazendo os laços e os relacionamentos sociais, os tornando fugazes (BAUMAN, 2001). Conceituando a questão *baumaniana* da “modernidade líquida”, Tfouni e Silva (2008, p. 173), definem a mesma: “A modernidade líquida, assim, é tempo do desapego, provisoriedade e do processo da individualização; tempo de liberdade ao mesmo tempo em que é o da insegurança”. A insegurança da não identificação e não pertencimento é rapidamente aplacada por momentos efêmeros junto aos ‘semelhantes’, mas, passados tais eventos, o desapego imperante faz com que se perca maiores possibilidades de aproximação e vinculação.

Essa efemeridade que, mesmo quando os participantes reclamam de suas solidões, se dilui rapidamente em momentos musicais coletivos passageiros e se satisfaz com estes, mesmo que sejam fugazes, está diretamente relacionado à tese de Bauman (2001) sobre a liquidez moderna. Segundo ele, é preciso se estar incessantemente reforçado e, para isso, ‘velhas’ gratificações precisam perecer para que novas surjam: “Traços duráveis da gratificação de hoje hipotecam as chances das gratificações de amanhã. A duração deixa de ser um recurso para tornar-se um risco” (p.148). Assim, mesmo queixosos, os ouvintes solitários, na prática, não buscam novas – e duradouras – relações com os seus semelhantes encontrados nos eventos musicais. Restringem-se em vivenciarem a experiência imediata de ‘estar entre os seus’, durante os eventos, e se “gratificam” com isto.

Hjavarð salienta que os laços sociais contemporâneos são mais frágeis, o que prejudica a unidade. No entanto, há também um ponto positivo na ‘frouxidão’: maior coesão: “Laços sociais fracos envolvem menos responsabilidade, mas normalmente proporcionam aos indivíduos informações mais recentes, e em maior número, sobre o mundo exterior” (HJAVARÐ, 2014, p.229).

Em suma, a rapidez e fluidez das informações nas novas formas de comunicação esgarçam as noções tradicionais e modificam os *habitus*. Sociedades midiaticizadas são marcadas pela fragilidade de laços sociais, o que significa relações mais imediatas e menos duradouras dentre os sujeitos (o que Bauman chamou de “relações líquidas”). Se, por um lado, tal imediatismo afeta negativamente a manutenção, a longo prazo, dos relacionamentos interpessoais e sociais; a curto, não necessariamente. Hjavarð (2014) reconhece que tal fraqueza pode ser compreendida como flexibilidade, o que permite maior adaptabilidade e coesão grupal/coletiva, mesmo que de modo mais ‘efêmero’.

Entretanto, no tangente aos aspectos identitários, o se reconhecer no outro, o não-eu, é um aspecto importante. Como já abordado, a psicanálise muito enfoca a identificação e a

construção da identidade. O psicanalista britânico Donald Winnicott (1896-1971) foi um importante pensador e estudioso do desenvolvimento humano, sendo um psicanalista vanguardista por ampliar a compreensão e o foco das questões ambientais. Sucintamente, Winnicott extrapolou o modelo psicanalítico tradicional, excessivamente voltado para o intrassubjetivo e passou a se debruçar no intersubjetivo e na construção e desenvolvimento psicológico. Assim, o mesmo concluiu que o ambiente (leia-se tudo o que é externo ao sujeito, o não-eu) era basilar para o ser humano e, quando esse era facilitador, integrando e acolhendo o indivíduo ao meio, a pessoa se desenvolvia biopsicossocialmente melhor (MAZERON-MACHADO; NEUMANN-MACHADO, 2011; SERRALHA, 2016).

O modelo interpéssico não fora criado por Winnicott, já existindo na Psicologia desde seus primórdios, mas o médico britânico fez importantes contribuições a este, teorizando o desenvolvimento humano a partir de uma visão contextualista, se levando em consideração diversos fatores externos ao indivíduo. A pedra-angular da psicanálise *winnicottiana* está no processo de percepção do ‘eu’ e o ‘não-eu’, o intra e o intersubjetivo. O *Self* [vulgo Ego, na terminologia clássica] deveria ser integrativo e intermediar essas duas realidades, a interna e a externa à pessoa. Destarte, o reconhecimento – de si e dos outros – consiste em preceito fundamental do desenvolvimento humano (MAZERON-MACHADO; NEUMANN-MACHADO, 2011; SERRALHA, 2016).

Partindo dos pressupostos teóricos de Winnicott, o cientista social alemão Axel Honneth (1949-), se aprofundou nas discussões acerca do reconhecimento, mas, por sua vez, enfatizando o aspecto intersubjetivo, o não-eu, o social. O reconhecimento, de si e dos demais, é essencial na vida social para a formação de um *Self* individual saudável, adequado. Honneth concorda que a angústia, a ‘falta’, a culpa (anteriormente citada) típicas dos viéses psicanalíticos é estruturante para o sujeito que, a partir de tal sentimento, se identifica e, conseqüentemente, identifica-se com o outro. Entretanto, o pensador alemão contemporâneo converge com as teses *winnicottianas* de que, a depender da conjuntura ambiental, as adversidades podem ser melhores e mais satisfatoriamente superadas com ajuda de um ambiente facilitador (HONNETH, 2003, 2017; MAZERON-MACHADO; NEUMANN-MACHADO, 2011; SERRALHA, 2016). Honneth afirma:

“Enquanto a diferenciação dos padrões de reconhecimento remonta a lutas sociais que podem ter a ver com as exigências de reconhecimento apenas no sentido muito amplo de uma deslimitação dos potenciais de subjetividade, com seu resultado é alcançado um nível sociocultural em que podem tornar-se efetivas as estruturas intrínsecas respectivas: assim que o amor às pessoas é separado, ao menos em princípio, do reconhecimento jurídico e da estima social delas, surgem três formas de

reconhecimento recíproco, no interior das quais estão inscritos, junto com os potenciais evolutivos específicos, os diversos gêneros de lutas (HONNETH, 2003, p. 267).

Em suma, o reconhecer e se identificar são capacidades sociocognitivas seminais para que os indivíduos entendam quem são (e não são também) e ao que pertencem. Sem essas noções não é possível haver elos sociais, vinculações interpessoais, que pavimentam o viver coletivo. Nesse sentido, as falas de participantes como John e Carol, do grupo jovem, e de Milton, do grupo adulto, mostram esse desejo de se reconhecer e pertencer, de “compartilhar”, “espalhar”, “popularizar” (conforme dito por John), de estar entre semelhantes.

Dialogando com Hepp (2015), que afirma que as sociedades da alta modernidade (contemporâneas), mediatizadas, são marcadas fortemente por fatores distintivos, que, conforme já sinalizado por Bourdieu (2006), a distinção social serve para diferenciar sujeitos e suas classes sociais, interna e externamente. Assim, para conseguir se distinguir é preciso, primeiramente, que o indivíduo se perceba como uma pessoa, conforme abordado por Winnicott, e que se sinta pertencente à coletividade, se reconhecendo intra e intersubjetivamente. Conforme sinalizado por Honneth, o reconhecimento é basilar na vida social, especialmente nas culturas contemporâneas, nas quais o desejo de distinção é imperativo.

4.9 Consumo de itens e o ser fã

“Eu também acho que não necessariamente você precisa adquirir produtos pra ser fã, pra ser fã de determinada banda, dupla, cantor, que seja.” (Aparecida, 55 anos)

O consumo de itens relacionados aos artistas/bandas favoritos foi pautado nos dois grupos focais realizados. Neste aspecto, se observou que o ato de consumir foi mais enfatizado por alguns jovens-adultos, do primeiro grupo focal. Porém, isso não significa que estes sejam consumidores compulsivos, bem como, todos aqueles que reportaram o hábito de consumir produtos, deixaram claro o fazer por questões de identidade. Postura semelhante foi encontrada no grupo adulto, com dois participantes: Alexandra e Milton, que também trouxeram pontos ligados a identificação, como já mencionado nos tópicos anteriores.

Vale ressaltar o que foi entendido como consumo de itens: adquirir financeiramente produtos – mas também serviços – relacionados aos artistas/bandas prediletos. Desta forma, não apenas comprar itens como camisetas estilizadas foram considerados, mas também a preocupação em não consumir pirataria (relatada por uma participante do grupo jovem), para

não lesar os artistas; consumir de plataformas que remunerem adequadamente (uma participante, do grupo adulto, Bethânia, chegou a dizer que não precisava comprar outros produtos pois já ajudava seus ídolos assinando o *Spotify* e o *Youtube*, como veremos abaixo); frequentar shows e eventos; comprar CDs e discos etc. Portanto, tudo o que pode ser compreendido como financiar/pagar/remunerar o artista/grupo foi categorizado como consumo.

Referindo-se aos valores dos espetáculos musicais, a colaboradora Daniela categorizou tais gastos como um tipo de investimento e, corroborando com suas falas em geral, se percebe a valorização que essa participante dá a eventos musicais. Assim, a compreensão de pagar por shows e festivais como um tipo de consumo também se faz plausível, ainda mais se também considerarmos o supracitado critério de Milton: ser fã é pagar por aquilo (seja em produtos ou serviços, no caso): “Eu gosto muito de ir em shows, só que, muitos eu tenho que acabar indo sozinha porque eu não tenho pessoas que querem pagar, um valor geralmente um pouco mais alto, que são shows internacionais, muitas vezes, pra ir” (Daniela, 29 anos, professora universitária).

No geral, o ‘consumir’ foi associado à compra de itens e produtos variados. Aqui, faz-se uma segunda *mea-culpa* do pesquisador que pode ter influenciado esta interpretação, quando, ao questioná-los sobre o consumo, exemplificar esse através da compra de objetos. No entanto, como a própria fala mencionada de Daniela demonstra, houve percepções outras. Acerca do consumo, os participantes disseram:

“Eu acho que assim, eu sou uma compradora, tenho alguns itens [da banda Charlie Brown Jr] dessa coleção, é, mas acho também que a gente tem que olhar pelo lado de ver, ter uma análise, pra ver se não tão tentando ganhar dinheiro também em cima do seu ídolo, assim, sabe? Porque eu senti um pouco isso, a galera [Santos F.C] fez primeiro lá um negócio, viu que rolou, que era um negócio que não custava tão caro, era ‘cento e pouco’ e aí, hoje em dia, eles lançam, a cada três meses, algo em homenagem ao Charlie Brown, ao Chorão [vocalista da referida banda, já falecido], e aí ‘tão’ cobrando, tipo, mil, mil e quinhentos reais. Aí eu já não compro mais, porque eu já acho que ‘tão’ tentando ganhar dinheiro em cima meio que da fama do produto, né? Mas eu não acho que necessariamente, mas eu sou uma consumidora de itens” (Alexandra, 32 anos, gastrônoma e professora universitária).

“Eu nem sei explicar direito, parece que é algo que transcendi, sabe? Parece que, se você tiver camiseta da banda, se você tiver o copo, parece que você está mais próximo e mais em contato ainda, além de só escutar as músicas” (Carol, 28 anos, psicóloga).

“O artista ele pode fazer produto sim pra ganhar dinheiro, mas eu não vou comprar esse produto se eu não quero usufruir, se não preciso desse produto, já tenho outro, só com o intuito de financiar o artista, isso não. Por exemplo, comprar um CD, vou te falar, hoje em dia, comprar um CD, é muito difícil fazer isso, tem alguns artistas que eu gosto muito e que vendem vinil, vendem CD, e eu não, já pago Spotify e Youtube Premium também, né, que ‘tá’ até incluído na minha conta. Então, ‘tô’ financiando já, pra mim a minha contribuição é essa e ‘tá’ bom!” (Bethânia, 41 anos, psicóloga).

“Eu nunca comprei coisas oficiais, assim. A grande maioria dos artistas que eu gosto é de fora, então é tudo em dólar. Eu sempre achei um absurdo, eu falo ‘num [SIC] vou pagar 5 vezes mais ‘pra’ comprar uma camiseta, sinto muito” (John, 24 anos, empresário).

“Concordo com a fala dos colegas aí, alguns, porque eu também acho que não necessariamente você precisa adquirir produtos pra ser fã, pra ser fã de determinada banda, dupla, cantor, que seja. Mas, como eu também já disse, já fui a vários shows e sim, se for uma coisa que eu for usufruir, com certeza eu compro. Não acho que seja um absurdo comprar também não. Não é comprar uma coisa inútil, mas uma coisa que você vai usar, uma camiseta, como foi citado, uma coisa que você vai usufruir, uma caneca, sei lá, alguma coisa que você vai usar realmente. Não comprar uma coisa por comprar, por que você gosta daquela determinada banda ou daquele determinado cantor” (Aparecida, 55 anos, professora).

Destaca-se, primeiramente, através da fala da colaboradora Alexandra, a lógica consumista e mercantil apontada pelos teóricos críticos da primeira geração *frankfurtiana* - sobre a transformação da cultura em mercadoria - e, principalmente, por Bauman, acerca do consumismo incessante. Recuperando brevemente as ideias do sociólogo polonês, o mundo globalizado neoliberal entende o ser, existencialmente, como sinônimo de ter, a posse, como já mencionado anteriormente. Destarte, é sempre preciso que haja a criação de novos produtos para que, conseqüentemente, ocorra mais consumo, formando desta forma um movimento cíclico de desejar algo, possuir e desinteressar (a obsolescência programada), de modo que sempre ocorra o ato de consumir.

A fala dessa participante ilustrou essa lógica de mercantilização, onde uma gama de produtos da banda Charlie Brown Jr. [SIC] foram criados e comercializados aos fãs periodicamente (à cada poucos meses). Fazendo assim com que os admiradores do grupo musical sempre estejam consumindo esses itens para se identificarem e se sentirem pertencentes como fãs.

As falas de Bethânia e Aparecida também apontam para essa percepção de custo-benefício e funcionalidade. Enquanto a primeira afirma que assinar e pagar serviços oficiais de *streamings* (mesmo os que não usa muito, como o *Youtube Premium*), é uma maneira de consumir e financiar os artistas (ela mesma salientou que se trata dos famosos, já ricos e consagrados); a segunda foi enfática no custo-benefício e na funcionalidade dos produtos adquiridos. Suas falas também ilustram outra questão aqui abordada: a identidade/identificação.

Enquanto para os jovens-adultos, como se viu anteriormente, a identificação e pertencimento foram peças-chave, para os membros do segundo grupo focal, não necessariamente. O que se percebeu é que os adultos não sentem a necessidade de se mostrarem fãs por meio do consumo de itens e, até mesmo, atitudes no geral. Eles valorizam mais aspectos

subjetivos, como a “experiência” de ir a eventos musicais ou terem os seus momentos com a música, seja estes acompanhados ou não.

Porém, conforme apontado pelos excertos aqui transcritos, os participantes do grupo adulto não se definiram contrários ao consumo de itens, mas afirmaram priorizar a questão do custo-benefício e funcionalidade dos itens adquiridos. Dois membros – Alexandra e Milton – desse grupo, disseram ainda consumir produtos de seus artistas favoritos se referindo a camisetas, especificamente (no que se refere a itens variados, para além de discos, CDs etc), enquanto os demais frisavam a questão da funcionalidade e do custo financeiro. Inclusive, esses dois participantes trouxeram, reflexões interessantes sobre o consumo de produtos:

“Não, assim, é ingênuo dizer que a gente não compra, tipo, uma camiseta sem querer comunicar alguma coisa. Não é uma coisa simples assim: ‘ah, comprei só por que eu gostei’. Não, assim, e por que você gostou? Igual eu, vou andar com a cara do Gilberto Gil no peito [e apontou para o peito, fazendo alusão a uma estampa], por quê? É uma questão, né, cara. Então, tem uma questão de se identificar, né, e ser identificado. Porque é isso, você também vai ser identificado como uma pessoa que é fã daquele artista. Tem uma questão de você se identificar com o artista, você também se apresentar como fã daquele, tem uma diferença também de como é que você vai ser lido” (Milton, 41 anos, professor universitário).

“Então, eu acho que ‘pra’ mim virou mais questão de, sim, claro, as pessoas vão ver vão pensar: ‘ah, aquela menina é fã’ [do Charlie Brown Júnior]. Mas é uma maneira de homenagear. Então, por mais que eu ‘tô’ indo no show de outra pessoa, que nem, esses tempos pra trás eu fui ‘num’ show que era Capital Inicial, CPM22 e The Collin, aqui em Santos. E aí, eu fui com uma camiseta do Chorão, porque, ‘pra’ mim, fazia sentido ele também ser lembrado naquele dia ali. Era um festival de rock então, ‘pra’ mim, fazia sentido ele ser lembrado ali. Então, acho que quando eu uso, é mais ‘pra’ homenagear de alguma forma” (Alexandra, 32 anos, gastrônoma e professora universitária).

Ambas as falas dos participantes aqui mencionadas convergem na questão identitária: de alguma forma, passar uma mensagem e se mostrar. Como disse o participante Milton, o uso de tais produtos influenciará no modo como a pessoa será ‘lida’ pelos outros. Sua fala também explicita uma noção mútua: identificar e ser identificado, evidenciando uma percepção de agência do ‘sujeito fã’ e também um tipo de distinção, devido justamente à mensagem que o sujeito quer transmitir ao trajar (no caso de vestimentas) roupas de determinado artista/grupo.

Alexandra, por sua vez, mostrou um modo de apropriação diferenciado dos produtos (no caso camisetas, também). Conforme o trecho supracitado, a utilização de produtos de seu grupo musical predileto, o *Charlie Brown Jr.* não é somente uma forma de se apresentar como uma fã, de identificar-se (especialmente aos outros, enfoque dado pela fala de Milton), mas também um jeito de rememorar e homenagear sua banda favorita – e, especialmente o cantor Chorão, antigo vocalista – fazendo ele, simbolicamente, estar ‘presente’ em locais e eventos que ela julgue adequado. Trata-se de um modo de apropriação inédito em ambos os grupos

focais realizados, uma vez que nenhum outro colaborador mencionou usar determinados itens com tal intuito (a maioria apenas se referiu a questão de se identificar e ser identificado).

Quanto aos jovens-adultos, alguns relatos demonstram que o consumo pode ser importante, mas de formas diferentes. O vestir-se e se ornamentar de acordo com sua banda/artista pode ser um modo de identificar, como defendeu Carol, mas não necessariamente se resume a isso. Investir dinheiro e ir a eventos musicais caros foi outro tipo de consumo salientado no grupo jovem, por Daniela; assim como Roberta frisou que a pirataria era algo desleal aos artistas, não sendo uma característica de ser fã adquirir esses produtos falsos (seja CDs, plataformas digitais que não remunerassem de maneira justa aos grupos/músicos ou a compra de itens não oficiais). O participante John se referiu ao consumir não no sentido monetário, especificamente, mas no aspecto do ouvir, compartilhar e acompanhar determinados artistas/bandas. Nesse sentido, os jovens-adultos mostraram percepções mais variadas de consumo do que os membros do grupo adulto, que majoritariamente o associaram exclusivamente à compra de itens.

Formas variadas de apropriação dos bens de consumo são apontadas por Castro (2023) na obra “Consumo, Disputas Simbólicas e Distinção Social”, na qual investiga hábitos de consumo de itens de marca em populações periféricas da capital paulista. Por exemplo, a compra de falsificações/réplicas de produtos de grife foi um aspecto abordado no referido estudo. Segundo a antropóloga, o fato de serem réplicas não foram deslegitimadores dos produtos em si, uma vez que os indivíduos julgavam mais importante os símbolos associados às grifes, como se mostrar com um “Nike”, por exemplo. Retomando o que Milton alegou sobre o uso de vestimentas, essas influenciam diretamente a forma que seremos lidos e, nesse sentido, os participantes do referido estudo enfatizaram esse ser lido, através das marcas – mesmo falsificadas – que utilizavam. Como afirma a pesquisadora: “o uso de réplica não deslegitima o símbolo da marca, e o que importa é exibi-la, partilhando o símbolo, seja ele original ou não” (CASTRO, p. 78).

Ainda de acordo com tal estudo, apesar de não ser julgado negativamente dentre grupos populares o consumo de réplicas de grife, o discurso mudava no referente a presentear pessoas com produtos falsificados, entendido como algo negativo. O uso próprio de produtos piratas não era sinalizado de modo pejorativo, mas dar-lhes a terceiros, o era. Trazendo para o campo desta pesquisa, somente duas participantes, ambas do grupo jovem, se referiram as falsificações: Roberta e Luísa.

Como já explorado, para Roberta o consumo da pirataria, independente da forma, era algo errado, que lesava o artista e inadequado ao ‘ser fã’. Já Luísa, em suas memórias da

infância, fez referência ao consumo de CDs “piratão”, ou seja, falsificados, apresentando uma visão natural do consumo desses produtos, uma vez que o importante era ter o acesso às canções. Ambas participantes vêm de realidades socioculturais semelhantes, em diversos aspectos, sendo as duas de classe média, residentes em Ribeirão Preto e possuindo pós-graduação. No entanto, mesmo assim, se percebe significações antagônicas acerca do consumo de pirataria.

Em aspectos gerais, no quesito consumo financeiro, ambos os grupos tiveram perfis semelhantes: não há necessidade de consumir itens, comprar produtos, para ser fã. A grande diferença é que, enquanto os adultos-jovens associaram tal consumo com o se mostrar, de alguma maneira, os adultos não enfatizaram nesse sentido. De todo modo, foi unânime que o uso de produtos de bandas/artistas está diretamente ligado a “passar uma mensagem”, seja para procurar semelhantes, seja apenas para dizer-se fã, sem ênfase em identificar-se.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O capítulo primeiro dessa dissertação buscou demonstrar, historicamente, que, mesmo antes da indústria cultural se tornar uma realidade, por meio dos avanços sociotécnicos ocorridos a partir dos fins do século XIX e início do século XX, a arte e sua reprodutibilidade já era um fato. O próprio Walter Benjamin evidenciava como a reprodução técnica não era uma “novidade” moderna, em um contrassenso com as interpretações de seus colegas *frankfurtianos*. Entretanto, foi no século passado que, inegavelmente, a indústria cultural se estruturou e passou a vigorar quase hegemonicamente, catapultada pelos avanços tecnológicos, a maior agilidade de comunicação e o fluxo contínuo de informações, típicas da modernidade-mundo. Nesse sentido, as críticas e análises de Adorno e Horkheimer também se fizeram importantes e válidas.

Como aqui já demonstrado, muitas foram as tradições e pensadores, de diferentes áreas, que se debruçaram na problemática das artes e da cultura ao longo do último século, problematizando desde a questão estética, como Morin, até as diferentes maneiras de recepção, agência e significação, como os pontos trazidos por Martin-Barbero, com a sua teoria das mediações. Em suma, o primeiro capítulo esboçou esse processo histórico da “industrialização” da cultura, especialmente da música, embalado pelos inúmeros avanços sociotécnicos e informacionais ocorridos no último século.

O segundo capítulo, enfocou justamente o momento histórico presente. Abordando aspectos geracionais e acerca da nascente era digital – desde os fins do século XX – novas maneiras de consumir e experienciar as artes, a cultura, apareceram e foram catalisadas pela integração da modernidade-mundo, vulgo “globalização”. Atualmente, na era dos *streamings* e das redes sociais, se observou, em ambos os grupos-foco, desde a hegemonia das plataformas digitais no consumo musical cotidiano, como também a “onipresença digital”, ou seja, o ouvir músicas enquanto se realizam diferentes outras atividades. Apesar da ‘soberania digital’, outras formas de consumo musical foram elencadas como, por exemplo, o rádio – meio nostálgico, para diversos participantes – até a ida a eventos musicais, como meio de socialização, integração e ‘verificação’ (ir ver, ao vivo, como “aquilo soa” pessoalmente, conforme um dos participantes relatou). Também se observou diferentes modos de se apropriar dos *streamings*, desde a valorização, por parte de alguns participantes, em consumir conteúdo de plataformas que remunerem adequadamente os artistas; bem como aqueles que acreditam que ao pagarem pelos serviços de *streamings* e, assim, “fazer sua parte” como fã; assim como houve quem se

apropriasse das plataformas musicais, como meio para explorar e procurar novas músicas, bandas/grupos.

Por fim, o terceiro capítulo do presente estudo, se aprofundou nas temáticas das identidades, gostos e pertencimentos, em aspectos mais subjetivos da experiência de ser ouvinte musical. Subdividido em nove itens, achados inerentes do campo pesquisado foram conversados com a literatura das Ciências Sociais e Psicologia. No geral, aspectos geracionais foram detectados: desde a manutenção do hábito de ainda escutar rádio, pelos membros do grupo adulto até a rejeição e resistência ao sertanejo, por parte dos interlocutores do grupo jovem. As primeiras influências na construção do gosto musical também foram rememoradas e, unanimemente, figuras como os pais, irmãos, vizinhos foram citadas, mostrando-os como mediadores – literalmente – desses sujeitos com a música. Nem todas as recordações foram positivas, mostrando que a música também pode ser assimilada a algo negativos/doloroso.

A divergência entre gostos musicais com as pessoas que convivem também foi assinalada e, nos dois grupos focais, os participantes discutiram sobre como fazem para amenizar as diferenças. Assim, as categorias de “concessão” e “conciliação” foram criadas pelo pesquisador, visando assim organizar e abordar os achados do campo: “como diferentes gostos eram gerenciados pelos interlocutores?” Apesar de não pensado previamente, essa problemática foi abordada em ambos os grupos e, por isso, mereceu especial atenção.

Outras temáticas como o consumo de itens e produtos serviços; diferentes modos de agência na apropriação dos conteúdos musicais; a distinção social dos jovens através da resistência ao sertanejo e questões identitárias e de pertença também foram abordadas no último capítulo. Em linhas gerais, não se percebeu grandes diferenças entre os dois grupos, não havendo grandes barreiras separando as experiências dos adultos-jovens e dos adultos; entretanto, as dissonâncias e especificidades detectadas – intra e intergrupos – foram melhores exploradas no decorrer do capítulo, em cada subtópico.

Por fim, reconhece-se que esse estudo esteve limitado a um pequeno universo amostral, de somente quinze participantes, ao todo. Assim como, sabe-se da limitação causada pelo enviesamento provocado pelo nível de escolaridade da maioria dos participantes. Conforme descrito na introdução e ressaltado nos capítulos seguintes, os participantes possuíam, no mínimo ensino superior, eram praticamente unânimes nos dois grupos e isso, com certeza, afetou nos achados. Visando honestidade aos leitores, ressaltamos, desde o início, esse aspecto, bem como sinalizamos, por meio de teorias sociológicas, como a escolarização e o consumo cultural estão intimamente correlacionadas. Por esses e outros motivos, a presente dissertação não esgotou – e sequer o almejou – as discussões acerca da temática, fazendo, portanto, recortes

específicos, nas teorias e possibilidades empíricas e subjetivas, inerentes a esse amplo universo das experiências, subjetividades e consumo musical.

REFERÊNCIAS

- ABREU, F.C. Sobre o ensaio “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica”. **Cadernos Walter Benjamin**, v. 12, n. 12, p. 71-82, 2014. Disponível em: https://www.gewebe.com.br/pdf/cad12/caderno_05.pdf Acesso em: 10 jul. 2024.
- ALBORNOZ, S.G. As esferas do reconhecimento: uma introdução a Axel Honneth. **Cadernos de Psicologia Social e do Trabalho**, v. 14, n.1, p. 127-143, 2011. Disponível em: <https://revistas.usp.br/cpst/article/view/25720/27453> Acesso em: 10 jul. 2024.
- ALECRIM, E. Dez anos de Spotify: como o serviço mudou a indústria da música. **Tecnoblog**, 12 out. 2018. Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/spotify-dez-anos-historia-streaming-musica/> Acesso em: 10 de jul. 2024.
- ARTISTAS brasileiros geraram R\$ 1,2 bilhão no Spotify em 2023. **União Brasileira de Compositores [UBC]**, Rio de Janeiro, 29 abr. 2024. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/22538/artistas-brasileiros-geraram-r-12-bilhao-no-spotify-em-2023> Acesso em: 10 de jul. 2024.
- BARIANI-JÚNIOR, E. A mecânica da ordem: indivíduo e sociedade em Durkheim. **Cadernos de Campo**, n.9, p. 85-99, 2003. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/10509/6829>. Acesso em: 10 jul. 2024.
- BARROSO, B. Sample na produção musical: tudo se cria ou tudo se transforma?. **Culturadoria**, Belo Horizonte, 25 out. 2021. Disponível em: <https://culturadoria.com.br/sample-na-producao-musical/>. Acesso em: 04 dez. 2024.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.
- BOMFIM-TRAD, L.A. Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisa de saúde. **Psysis: Revista de Saúde Coletiva**, v.19, n.3, p. 777-796, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/gGZ7wXtGXqDHNCHv7gm3srw/>. Acesso em: 13 maio 2024.
- BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Editora Zouk, 2006.
- BRASIL. Lei nº. 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República. 1990, Disponível em: https://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm. Acesso em: 13 maio 2024.

BRASIL. Lei nº. 10.741, de 01 de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2003. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm#:~:text=LEI%20No%2010.741%2C%20DE%201%C2%BA%20DE%20OUTUBRO%20DE%202003.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20Estatuto%20do%20Idoso%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancias.&text=Art.,a%2060%20\(sessenta\)%20anos](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm#:~:text=LEI%20No%2010.741%2C%20DE%201%C2%BA%20DE%20OUTUBRO%20DE%202003.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20Estatuto%20do%20Idoso%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancias.&text=Art.,a%2060%20(sessenta)%20anos). Acesso em: 13 maio 2024.

BRASIL. Lei nº. 12.832, de 05 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude – SINAJUVE. Brasília, DF: Presidência da República, 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/112852.htm. Acesso em: 13 maio 2024.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CASTRO, A.L. Consumo e capital informacional nas lógicas de distinção entre grupos dominados. **Tempo Social: revista de Sociologia da USP**, v.34, n.2, p. 31-45, 2022. Disponível em: <https://revistas.usp.br/ts/article/view/193536/185586> Acesso em: 13 maio 2024.

CASTRO, A.L. **Consumo, disputas simbólicas e distinção social**. São Paulo: Editora Intermeios, 2023.

CARRILHO-SANTOS, A.; PIAGIO-SILVA, I. Paris: de “cidade luz” à espaço d’Os miseráveis. In XIX Encontro Nacional de Geógrafos, v. 19, p. 1-11, 2018. **Anais [...]**, Disponível em: <http://www.eng2018.agb.org.br/site/anaiscomplementares2?impressao#A> Acesso em: 13 maio 2024.

FEIXA, C.; LECCARDI, C. O conceito de geração nas teorias sobre a juventude. **Revista Sociedade e Estado**, v. 25, n. 02, p. 185-204, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/QLxWgzvYgW4bKzK3YWmbGjj/> Acesso em 13 maio 2024.

FREUD, S. **Totem e tabu**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

FREUD, S. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

FREUD, S. **Psicologia das massas e análise do eu**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2020.

GATTI, B. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Líber Livro, 2005.

GIGANTE, L.C. A sociologia política de Max Weber na interpretação do Nazismo. **Em Tese**, v.18, n.01, p. 299-323, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/75136> Acesso em: 13 maio 2024.

GOUVEIA, F.A.B.X. Indivíduo – Émile Durkheim (conceito). In: **Enciclopédia de Antropologia**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2025. Disponível em: <https://ea.flch.usp.br/conceito/individuo-durkheim>. Acesso em: 12 mar. 2025.

HJARVARD, S. **A mediatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2014.

HONNETH, A. **Luta por reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Editora 34, 2003.

HONNETH, A. Entrevista com Axel Honneth: da angústia de separação à luta por reconhecimento. [Entrevista concedida a] Inara Luisa Marin. **Dissonância: Teoria Crítica e Psicanálise**, v.1, n.1, p. 169-214, 2017. Disponível em: <http://ojs.ifch.unicamp.br/index.php/teoriacritica/article/view/2820/2530> Acesso em: 13 maio 2024.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. p. 169-214. In: LIMA, L.C. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

HUGO, V. **Os miseráveis**. Jandira: Principis, 2020.

JOELMA: Joelma da Silva Mendes. São Paulo: Spotify, 2024. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/artist/1zBQcVejUqu9ujTXTgMQyM>. Acesso em 09 jul. 2024.

JOFFELY, S. Festival de Parintins: saiba tudo sobre a festa azul e vermelho que fez até a Coca-Cola mudar de cor. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 28 jun. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/festival-de-parintins-saiba-tudo-sobre-a-festa-azul-e-vermelho-que-faz-ate-a-coca-cola-mudar-de-cor/>. Acesso em: 22 jul. 2024.

JOURDAIN, A., NAULIN, S. **A teoria de Pierre Bourdieu e seus usos sociológicos**. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

JORDÃO, P.N. Joelma anuncia remix de “Voando para o Pará” com Pedro Sampaio. **CNN Brasil**, São Paulo, 31 jan. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/joelma-anuncia-remix-de-voando-pro-para-com-pedro-sampaio/>. Acesso em: 09 de jul. 2024.

LE-BON, G. **Psicologia das multidões**. São Paulo: WMF Martins Fontes LTDA, 2021.

LIMA, T.R. Indústria fonográfica X novas plataformas musicais: trânsitos sonoros na era da internet. **Ciberlegenda**, v.2, n.24, p. 101-112, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/8013341/Ind%C3%BAstria_fonogr%C3%A1fica_X_novas_plataformas_musicais_Tr%C3%A2nsitos_sonoros_na_era_da_Internet Acesso em: 09 jul. 2024.

MAIARA & MARAÍSA: Maiara Carla Henrique Pereira; & Carla Maraísa Henrique Pereira. São Paulo: Spotify, 2024. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/artist/59jltHnbnmim519tmNA7se?autoplay=true>. Acesso em: 09 jul. 2024.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2021.

MAZERON-MACHADO, E.; NEUMANN-MACHADO, C.M. Axel Honneth e Donald Winnicott: uma aproximação possível. **Contemporânea – Psicanálise e**

transdisciplinaridade, n.11, p. 97-105, 2011. Disponível em: <https://www.revistacontemporanea.org.br/revistacontemporaneaanterior/site/wp-content/artigos/Ed11Artigo06.pdf> Acesso em: 13 maio 2024.

MISKOLCI, R. Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. **Contemporânea**, v. 06, n.02, p. 275-297, 2016. Disponível em: <https://www.contemporanea.ufscar.br/index.php/contemporanea/article/view/525> Acesso em: 22 jul. 2024.

MONTEIRO, Camila Franco. **Fãs, só que ao contrário**: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart. Orientadora: Adriana da Rosa Amaral. 2013. 209 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

MONTEIRO, M.R. Psicologia Social e a Ciência: um breve recorte histórico acerca do surgimento e a consolidação como área do saber científico. **Revista Aquila**, v. 14, n.28, p. 253-270, 2023. Disponível em: <https://ojs.uva.br/index.php/revista-aquila/article/view/305> Acesso em: 22 jul. 2024.

MONTEIRO, M.R., GUIMARÃES, C.A. ConversAÇÃO: dialogando diferentes pensadores acerca da sociedade, cultura, intermediações e subjetividade. In SILVA, João Roberto de Souza (Org.). **Temas Contemporâneos de Psicologia**: Ensino, Ciência e Profissão. 3 ed. Curitiba: Bagai, 2023, p. 87-100.

MONTEIRO, M.R.; MARQUES, I.L. Banquete totêmico e a eucaristia católica: um paralelo entre os rituais pós-morte do Pai Primevo e o sacrifício de Cristo. **Revista Sacrilegens**, v. 20, n.1, p. 303-322, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/sacrilegens/article/view/39747> Acesso em: 23 jul. 2024.

MONTEIRO, M.R. Revisitando Kurt Lewin: recuperando a trajetória e teses de um vanguardista da Psicologia Social. **Revista Aquila**, n.15, v.30, p.165-180, 2024. Disponível em: <https://ojs.uva.br/index.php/revista-aquila/article/view/240> Acesso em: 23 jul. 2024.

MORATELLI, V. O que ganham a Coca-Cola e outras empresas ao mudarem sua cor tradicional?. **Veja Negócios**, São Paulo, 01 jul. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/o-que-ganham-a-coca-cola-e-outras-empresas-ao-mudarem-sua-cor-tradicional>. Acesso em: 22 jul. 2024.

MOREIRA, E. Desinteresse, cópias e competição: veja cinco países em que o McDonald's faliu. **Aventuras na História**, São Paulo, 18 janeiro 2024. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/reportagem/desinteresse-copias-e-competicao-veja-5-paises-em-que-o-mcdonalds-faliu.phtml>. Acesso em: 22 jul. 2024.

MORIN, E. **Cultura de Massa no Século XX**: o Espírito do Tempo. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2002.

MOTTA, A.B. A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sobre o envelhecimento. **Revista Sociedade e Estado**, v. 25, n. 02, p. 225-250, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/hfzk9pNbRc69T3JRqbGsVjn/> Acesso em: 22 jul. 2024.

MOTTA, A.B.; WELLER, W. Apresentação: A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica. **Revista Sociedade e Estado**, v. 25, n. 02, p. 175-184, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/vkx9ppNrSHHRgPJVZGrSJZD/> Acesso em: 22 jul. 2024.

MTV: Cable Television Network. **Britannica Money**, Chicago, s.d. Disponível em: <https://www.britannica.com/money/MTV>. Acesso em: 27 nov. 2024.

MUANIS, F. MTV Brasil e o Ocaso do Fluxo. **Novos Olhares**, v.03, n.02, 59-69, 2014. Disponível em: <https://revistas.usp.br/novosolhares/article/view/90203> Acesso em: 22 jul. 2024.

NICOLAU-NETTO, M. *Monetizing*: o novo caráter do valor da música. **Teoria & Pesquisa**, v. 19, n. 02, p. 161-188, 2011. Disponível em: <https://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/view/226/174> Acesso em: 13 maio 2024.

NICOLAU-NETTO, M. Música na internet: descentralização e controle. **Música Popular em Revista**, v. 01, n. 01, p. 115-134, 2012. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/muspop/article/view/12879> Acesso em: 13 maio 2024.

NICOLAU-NETTO, M. Revisitando a indústria fonográfica na era digital. **ArtCultura**, v. 17, n. 30, p. 145-160, 2015. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/34819> Acesso em: 13 maio 2024.

OLIVEIRA, J.C.; PENIDO, C.M.F.; FFRANCO, A.C.R.; SANTOS, T.L.A.; SILVA, B.A.W. Especificidades do grupo focal on-line: uma revisão integrativa. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 27, n. 05, p. 1813-1826, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/nCZvvtykvGkW7grYkLRVxXL/abstract/?lang=pt> Acesso em: 23 jul. 2024.

OLIVEIRA, J.P.R.; MORATO, C.T. De pais pra filhos: ensino e aprendizagem musical na relação entre pais e filhos. In: **XXII Congresso Nacional da Associação Brasileira de Educação Musical**, 22., p. 1-11, 2015. Disponível em: http://abemeducacaomusical.com.br/anais_congresso/v1/papers/1220/public/1220-4545-1-PB.pdf Acesso em: 09 jul. 2024.

ORTIZ, R. **Universalismo e diversidade**: contradições da modernidade-mundo. São Paulo: Boitempo Editorial, 2015.

PONTES, M.M. Entenda como funciona o sample na música. **Sociedade Artística Brasileira**, Betim, 13 abr. 2023. Disponível em: <https://www.sabra.org.br/site/sample-musica/>. Acesso em: 04 dez. 2024.

QUAL o público do Spotify?. **Insights**, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/qual-o-publico-do-spotify#:~:text=Outros%20dados%20apresentados%20por%20essa,de%20aproximadamente%2026%25%20dos%20usu%C3%A1rios>. Acesso em: 22 jul. 2024.

RAIMUNDO, J.Z.; ECHEIMBERG, J.O.; LEONE, C. Tópicos de metodologia de pesquisa: estudos de corte transversal. **Journal of Human Growth and Development**, v. 28, n.3, p. 356-360, 2018. Disponível em: <https://revistas.usp.br/jhgd/article/view/152198> Acesso em: 13 maio 2024.

RELEITURA Musical: interpretação artística para grandes sucessos revela uma estratégia atemporal do mercado. **Mundo da Música**, Rio de Janeiro, 09 abr. 2019. Disponível em: <https://www.mundodamusicamm.com.br/index.php/planejamento/item/242-releitura-musical-interpretacao-artistica-revela-uma-estrategia-atemporal-do-mercado.html>. Acesso em 09 de julho de 2024.

RUBEL: Rubel Brisolla. São Paulo: Spotify, 2024. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/artist/0slVGXBggrLglTLNKbeEyW>. Acesso em: 24 jul. 2024.

SAHLINS, M. O “Pessimismo sentimental” e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um “objeto” em via de extinção. **Mana**, v. 03, n. 01, p. 41-73, 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/4xFgqqMPbXLHGc8xkfXBCVH/> Acesso em: 13 maio 2024.

SERRALHA, C.A. **O ambiente facilitador winnicottiano**: teoria e prática clínica. Curitiba: Editora CRV, 2016.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu**: Subjetividade dos gêneros confessionais na internet. Orientadora: Beatriz Jaguaribe de Mattos. 2007. 240 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

SILVA, L.T.; VANCONCELOS, B.R. Do blasé à apatia dos sentidos: uma reflexão do potencial autoritário da personalidade urbana. **Estudos de Sociologia**, v.1, n. 22, p. 85-120, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revsocio/article/view/235699> Acesso em: 13 maio 2024.

SIMÕES, S.S. Quando o passado legitima o presente: a música no III Reich. **Revista THEMA**, v. 07, n.02, p. 01-18, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/view/23/0> Acesso em 22 jul. 2024.

SOARES, Daniele Ferreira. **Yoga na cidade de Araraquara**: uma investigação dos processos de ressignificações culturais. Orientadora: Ana Lúcia de Castro. 2022. 95 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Araraquara, 2022.

SOBRE a MTV. **MTV**. 2024. Disponível em: <https://www.mtv.com.br/> Acesso em: 26 set. 2024.

SPOTIFY rompe marca de um bilhão de downloads no sistema Android. **Rádio Rock**, São Paulo, 04 maio 2021. Disponível em: <https://www.radiorock.com.br/2021/05/04/spotify-rompe-marca-de-um-bilhao-de-downloads-no-sistema-android/>. Acesso em: 09 de jul. 2024.

TAGIAROLI, G. ‘Eu vou tomar um tacacá...’: como música virou hit improvável oito anos depois. **UOL**, São Paulo, 19 dez. 2023. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/12/19/joelma-voando-pro-para-viral.htm>.

Acesso em: 09 jul. 2024.

TARNAPOLSKY, F. Spotify anuncia lucro de mais de 130 milhões de euro e crescimento da versão Premium. **Mundo Conectado**, Florianópolis, 28 abr. 2022. Disponível em:

<https://www.mundoconectado.com.br/audio-e-video/spotify-anuncia-lucro-de-mais-de-130-milhoes-de-euros-e-crescimento-da-versao-premium/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

TFOUNI, F.E.V.; SILVA, N. A modernidade líquida: o sujeito e a interface com o fantasma. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, v.8, n.1, p. 171-194, 2008. Disponível em:

https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482008000100009

Acesso em: 22 jul. 2024.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA [UNESP]. Tipos de revisão de literatura.

Botucatu: UNESP, 2015. Disponível em: <https://www.fca.unesp.br/Home/Biblioteca/tipos-de-evisao-de-literatura.pdf>. Acesso em: 06 jun. 2024.

VIEIRA, D.D. Benjamin versus Adorno e Horkheimer: reflexões sobre a reprodução técnica da obra de arte. **Trilhas Filosóficas**, v. 6, n. 2, p. 29-36, 2013. Disponível em:

<http://periodicos.apps.uern.br/index.php/RTF/article/view/1915> Acesso em: 26 set. 2024.

VIEIRA, D.D. Walter Benjamin, a obra de arte e o declínio da aura. **Revista Ciência e Conhecimento**, v. 11, n.1, p. 92 -100, 2017. Disponível em:

<https://docente.ifrn.edu.br/demostenesvieira/publicacoes/walter-benjamin-a-obra-de-arte-e-o-declinio-da-aura.-in-revista-ciencia-e-conhecimento> Acesso em: 13 maio 2024.

VILLEGAS, M.C.O. Arte, música y cine en los años del nacionalsocialismo alemán: entre lo puro y lo degenerado. **História y Sociedad**, n. 27, p. 189-210, 2014. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/3803/380370341008.pdf> Acesso em: 13 maio 2024.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do Capitalismo**. São Paulo: Editora Martin Claret, 2013.

ZORZI, A.C. MTV: Estreia do canal que revolucionou TV dos EUA há 40 anos. **Terra Entretenimento**, São Paulo, 30 jul. 2021. Disponível em:

<https://www.terra.com.br/diversao/tv/mtv-estreia-do-canal-revolucionou-tv-dos-eua-ha-40-anos,c90ae1e21431472fb835a3e8ceee34e44wf6gmla.html>. Acesso em: 27 nov. 2024.

ANEXOS

ANEXO 1

Perguntas Disparadoras GFO

- 1) Vocês conseguem lembrar como a música entrou na vida de vocês? Quando e como começou a experiência musical de vocês? – Obrigatória;
 - 2) Deste momento inicial, tem algum artista, banda, álbum que impactou vocês? – Opcional;
 - 3) Vocês já pensaram sobre qual o papel da música na vida de vocês? Existe alguma função, impacto, na vida de vocês? – Obrigatória;
 - 4) E no geral, desde estas primeiras experiências até as mais atuais, tem alguma música, artista ou álbum que marcou, ou marca, vocês? Por quê? – Obrigatória;
 - 5) Quando vocês consomem música? Existem momentos exclusivos para isso ou não, vocês ouvem música fazendo atividades diversas em momentos variados? – Opcional
 - 6) E como vocês consomem música? É via plataformas de *streamings* audiovisuais (como Spotify, Youtube, Deezer), CDs, LPs/Disco ou alguma outra maneira? – Vocês percebem alguma diferença nestas formas diversas de ouvir música? Qual ou quais? - Obrigatória;
 - 7) E quem aqui já escutou – ou ainda escuta – CDs ou LPs, vocês acham que tem algum diferencial neste tipo de experiência, se comparado ao consumo via *streamings*? - Opcional
 - 8) Atualmente, existe algum fator distintivo, diferencial, em se comprar e ouvir, por exemplo, um LP (seja esse um clássico, já gravado há anos, ou um recém – lançamento, criado especificamente para virar um disco, em plena era digital)? – Opcional;
 - 9) Alguém aqui já foi a shows, festivais de música (independentemente do tamanho e contexto) de bandas/artistas que vocês gostam? Caso sim, como foi a experiência de estar ali, perto do(s) seu(s) ídolos musicais? (Caso de mais de um evento, pedir para falar dos mais importantes e os porquês)? – Obrigatória;
 - 10) Ser fã, significa o que? (Verificar se há a questão de consumo de produtos não – musicais, como roupas e acessórios ligados aos artistas/bandas) – Opcional;
 - 11) [PENÚLTIMA]: Agora, depois dessa nossa conversa, queria voltar a uma questão inicial: E agora, qual o papel da música na vida de vocês? – Obrigatório;
 - 12) [ÚLTIMA]: Para finalizar, qual seria seu/sua ‘divo/ diva’ ou ‘muso/musa’ da música e por quê? – Obrigatório.
 - 13) [PUXA ASSUNTO]: Além de ouvir música, você costuma fazer outra atividade não obrigatória, possui outros hobbies (que não seja trabalho, estudo, tarefas domésticas)?
- OBS.: A 13ª é somente se o grupo não estiver fluindo, cooperativo.

ANEXO 2

Perguntas para perfil socioeconômico (realizado no momento do recrutamento)

1. Com qual gênero você se identifica?
2. Etnia autodeclarada?
3. Possui alguma religião?
4. Você trabalha (ou trabalhou) com música?
5. Possui alguma formação técnica/profissional/acadêmica na área musical?
6. Qual o seu nível de escolaridade atual?
7. Qual a sua renda familiar atual (considerar renda total das pessoas que vivem com você)?
 - A) Sem renda
 - B) 1 a 3 salários-mínimos
 - C) 3 a 6 salários-mínimos
 - D) 6 a 9 salários-mínimos
 - E) 9 a 12 salários-mínimos
 - F) Mais de 12 salários-mínimos
 - G) Prefiro não declarar

OBS.: Considerar valor do salário-mínimo federal vigente (2024): R\$1.412,00.

ANEXO 3

Perfil Participantes Grupo Jovem (18 aos 29 anos)

(Nomes Fictícios)

Nome	Idade	Escolarização	Profissão
Luísa	27 anos	Graduação	Analista Comercial
John	24 anos	Pós-graduação (Especialização)	Empresário
Heleno	28 anos	Graduação	Designer Gráfico
Carol	28 anos	Pós-graduação (Mestrado)	Psicóloga
Guilherme	29 anos	Graduação	Prof. Ens. Fund. e Médio
Francisco	20 anos	Técnico	Téc. Segurança Trab.
Daniela	29 anos	Pós-graduação (Mestrado)	Professora Universitária
Roberta	25 anos	Pós-graduação (Especialização)	Prof. ^a Ens. Fund. e Médio

ANEXO 4

Perfil Participantes Grupo Adulto (30 aos 59 anos)

(Nomes Fictícios)

Nome	Idade	Escolarização	Profissão
Aparecida	55 anos	Graduação	Prof. ^a Ens. Fund. e Médio
Magdalena	50 anos	Pós-graduação (Especialização)	Acupunturista
Milton	41 anos	Pós-graduação (Doutorado)	Professor Universitário
Alexandra	32 anos	Pós-graduação (Especialização)	Gastrônoma e Prof. ^a Universitária
Bethânia	41 anos	Pós-graduação (Especialização)	Psicóloga
Tiago	30 anos	Ensino Médio	Fotógrafo
Ione	35 anos	Graduação	Educadora Social