

PRÁTICAS DE CONSUMO CULTURAL E GOSTO COMO MARCADORES DE DISTINÇÃO SOCIAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA NO CAMPO DA MÚSICA

ALINE PEREIRA SALES MOREL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)
alinepereirasales@gmail.com

PRÁTICAS DE CONSUMO CULTURAL E GOSTO COMO MARCADORES DE DISTINÇÃO SOCIAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA NO CAMPO DA MÚSICA

INTRODUÇÃO

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

A mais reconhecida teoria relativa ao consumo de status foi elaborada por Bourdieu (1984), segundo o qual os julgamentos de gostos e de preferências não são o reflexo da estrutura social, mas um meio de afirmar ou de conformar uma vinculação social. Nesse sentido, o capital cultural, que corresponde um conjunto de gostos, habilidades, conhecimentos e práticas distintivos e raros, é utilizado como fonte de valor e distinção. Ao longo do tempo, novos elementos foram lançados no debate sobre capital cultural por estudiosos como Peterson (1992), que estruturou o conceito de “onívoro cultural”, representando indivíduos da classe média educada, cujos gostos ecléticos abarcam tanto a cultura popular como a erudita.

Além disso, estudiosos têm evidenciado a influência de outras variáveis sociológicas na construção do status e na distinção de padrões de consumo. As variáveis gênero e idade, por exemplo, foram identificadas como de grande influência no consumo dos campos culturais no Reino Unido (Bennett et. al, 2009), demonstrando que não é somente o capital cultural que influencia o consumidor. Diversos autores têm argumentado sobre a necessidade de analisar o gosto e o consumo cultural a partir de um enfoque multifacetado, que vai além da consideração exclusiva do capital cultural (BENNETT et al., 2009; RIMMER, 2011; TANNER, ASBRIDGE E WORTLEY, 2008; CHAN E GOLDTHORPE, 2007).

Entre as áreas de consumo (mais comumente denominadas de campos) estudadas por Bourdieu (1984) destacam-se os chamados campos culturais. Entre os campos culturais mais estudados destacam-se a literatura, a pintura, o cinema, a televisão e a música. Optou-se nesse estudo pelo campo da música tendo em vista a sua relevância econômica e cultural nos dias atuais. Além disso, nesse campo as mudanças nos padrões de gosto e consumo têm sido marcantes nos últimos anos devido ao crescimento da internet e da digitalização das formas musicais.

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

Destarte, o desenvolvimento da tecnologia digital acompanha a diversificação dos usos da música, tornando-a uma influência amplamente difundida na vida cotidiana que serve, inclusive, como pano de fundo para outras práticas, como assistir televisão e ver filmes (BENNETT et al., 2009). Enquanto limitações exógenas, que atuam de forma independente do gosto em outros campos culturais (por exemplo, restrições geográficas que atuam de forma significativa em visitas a museus, teatros ou concertos), no caso da escuta de música gravada

esse tipo de restrição assume um papel consideravelmente mais fraco (COULANGEON & LEMEL, 2007).

Vale, ainda, considerar que devido ao fato de a música não fazer parte da cultura escolar (na mesma medida que outros campos, como a literatura, por exemplo), os hábitos e preferências musicais se tornam particularmente divisionistas e influenciadas por grupos primários, como a família (BENNETT et al., 2009; COULANGEON, 2015). É nesse sentido que Bourdieu (1984) considera o gosto musical como um forte indicador da classe social dos indivíduos e que reflete a ação do capital simbólico da classe dominante. Em outras palavras, o gosto musical pode ser considerado como uma medida particularmente sensível das características de *status* e das disposições culturais dos indivíduos (TANNER, ASBRIDGE & WORTLEY, 2008).

É nesse contexto que se insere o desenvolvimento desse estudo, cujo objetivo geral é fazer uma revisão sistemática da literatura sobre práticas de consumo cultural e gosto como marcadores de distinção social, com enfoque no campo cultural da música. Ressalta-se que a realização desse estudo contribuirá para a disseminação do tema consumo cultural e consumo de *status* no contexto brasileiro, além de contribuir para a realização de estudos futuros que sejam aplicados ao contexto nacional, uma vez que a maioria dos estudos sob esse enfoque foram conduzidos na Europa ou nos Estados Unidos.

CONSUMO E DISTINÇÃO SOCIAL

A relação entre consumo e simbolismo tem sido alvo de estudos importantes no ramo da sociologia e antropologia do consumo. A teoria do consumo de status tem sua origem atribuída a Veblen (1899) e Simmel (1904) que cunharam o termo *trickle-down consumption*. O foco desses autores reside no fato de que os símbolos de status da classe alta se tornavam também objeto de desejo de classes mais baixas, que objetivavam ascender socialmente.

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

A segunda corrente teórica advém dos estudos do sociólogo francês Pierre Bourdieu e constitui o foco principal do presente estudo. Nos últimos 25 anos, o trabalho de Bourdieu (notadamente, *Distinction*, 1984) revitalizou os estudos sobre consumo de status por meio de um modelo multidimensional com evidências empíricas da sociedade francesa dos anos 1960. Segundo Bourdieu, os julgamentos de gostos e de preferências não são o reflexo da estrutura social, mas um meio de afirmar ou de conformar uma vinculação social. Em *Distinction*, ele

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

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

As formas pelas quais o capital cultural é utilizado como fonte de valor e distinção variam de acordo com o contexto. Ele pode ser transformado em capital social e econômico. Uma pessoa com alta escolaridade pode, por exemplo, utilizar sua expressão de gostos para conseguir se distinguir socialmente e pode conseguir vantagens econômicas ao conseguir ocupações mais complexas e raras e, conseqüentemente, mais valorizadas. O conceito de capital cultural elaborado por Bourdieu foca no processo sistemático pelo qual indivíduos escolarizados nas formas legítimas de cultura possuem vantagens sobre classes populares e trabalhadores que não têm acesso a essas formas legítimas de cultura. (BOURDIEU, 1984; HOLT, 1998).

O conceito de *habitus* se refere à importância da herança cultural como forma de perpetuação das diferenças. Por meio de rotinas e hábitos compartilhados desde a juventude, em complemento ao acesso à educação, as diferenças de classe e capital cultural são reproduzidas de geração em geração, dificultando a mobilidade inter-classe. Assim, o conceito de *habitus* corresponde a uma matriz, determinada pela posição social do indivíduo, e que lhe permite pensar, ver e agir nas mais variadas situações. O *habitus* traduz, dessa forma, estilos de vida, julgamentos políticos, morais e estéticos, que irão se refletir em diversos aspectos da vida social, com destaque para o consumo cultural. Ele é também um meio de ação que permite criar e/ou desenvolver estratégias individuais ou coletivas. Bourdieu elabora, assim, um sistema teórico em que as condições de participação social seriam baseadas na herança social. O acúmulo de bens simbólicos e outros estão inscritos nas estruturas do pensamento (mas também no corpo) e são constitutivos do *habitus* pelo qual os indivíduos elaboram suas trajetórias e asseguram a reprodução social (SOUZA, 2004). O conceito de *habitus* talvez seja o mais controverso de todos propostos por Bourdieu. Pelo fato de ter sido testado empiricamente na França na década de 1960, sua pretensa universalidade e visão determinista, que nega a possibilidade de mobilidade de classe, tem sido colocada à prova (ver Lahire, 2004; Goldthorpe, 2007; Coleman, 1983). Nesse sentido, o conceito de *habitus* tem sido adaptado e reinterpretado em estudos mais recentes (USTUNER & HOLT, 2009; BENNETT et. al, 2009).

O terceiro conceito fundamental da sociologia de classe de Bourdieu é o conceito de campo. O campo consiste no espaço em que ocorrem as relações entre os indivíduos, grupos e estruturas sociais, com uma dinâmica que obedece a leis próprias, mobilizadas por disputas que ocorrem em seu interior com o objetivo de ser bem-sucedido nas relações estabelecidas entre

os seus componentes (seja no nível dos agentes, seja no nível das estruturas) (BOURDIEU, 1984). Com relação aos campos, Bourdieu acreditava numa homologia¹ e que, embora artes visuais, literatura, cinema, música e outros gozassem de autonomia, princípios similares de classificação se aplicavam aos vários campos.

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

Um refinamento importante da obra de Bourdieu é feito por Peterson (1992), que lança novos elementos no debate sobre capital cultural ao criar o conceito de “onívoro cultural”, representando indivíduos da classe média educada, cujos gostos se espalham tanto por cultura popular quanto erudita. Esse ecletismo poderia ser uma nova forma de distinção, sendo que o domínio e conhecimento de diversas formas de cultura seria o capital cultural num novo formato, diferente do esnobismo da cultura legítima apresentado por Bourdieu. O onívoro cultural seria uma estratégia diretamente ligada às mudanças tecnológicas, que democratizam de certa forma o acesso cultural. A mídia digital permite o acesso a formas culturais legítimas de forma mais universal e barata. Assim, a informação se prolifera e se reproduz de forma mais complexa do que em períodos anteriores (LASH, 2002). A distinção passaria a operar não mais no nível do acesso privilegiado, mas sim, da capacidade de transitar entre diversas formas de expressão cultural, identificando em primeira mão novas tendências oriundas de tribos e produtores culturais alternativos. Essa discussão será revisitada e aprofundada na seção sobre a tese do onívoro *versus* esnobe, especificamente para o campo cultural da música.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se caracteriza como uma revisão sistemática de literatura. Os artigos de revisão são uma forma de pesquisa que utiliza fontes de informações bibliográficas ou eletrônicas para obtenção de resultados de pesquisa de outros autores, com o objetivo de fundamentar teoricamente um determinado tema. (BOTELHO, CUNHA & MACEDO, 2011). A revisão sistemática é a aplicação de estratégias científicas que permitem limitar o viés de seleção de artigos, avaliá-los com espírito crítico e sintetizar todos os estudos relevantes em um tópico específico (PERISSÉ; GOMES; NOGUEIRA, 2001).

Entre os métodos de revisão existentes foi escolhida a abordagem integrativa, pois permite a inclusão de estudos que adotam diversas metodologias. A revisão integrativa objetiva resumir o passado da literatura, empírica ou teórica, fornecendo uma compreensão mais abrangente de um fenômeno particular (BOTELHO, CUNHA & MACEDO, 2011; BROOME, 2000).

Botelho, Cunha e Macedo (2011) ressaltam que o processo de revisão integrativa precisa seguir uma sucessão de etapas bem definidas, a saber: a) identificação do tema e seleção da questão de pesquisa; b) estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão; c) Identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados; d) Categorização dos estudos selecionados; e) Análise e interpretação dos resultados; f) Apresentação da revisão/ síntese do conhecimento.

No presente estudo, após a definição do tema e do problema de pesquisa, foram escolhidos os descritores, ou seja, as palavras-chave, que foram: “*cultural consumption*” e “*taste*”. Em

seguida foram definidas as estratégias de busca, ou seja, o “conjunto de regras para tornar possível o encontro entre uma pergunta formulada e a informação armazenada em uma base de dados” (BOTELHO, CUNHA & MACEDO, 2011, p.130). Essa estratégia consistiu em escolher os bancos de dados a serem utilizados, seguindo o critério de relevância científica. Dessa forma, foram escolhidas as bases: *Web of Science*, *Scopus* e *Science Direct (Elsevier)*. Nessa etapa também foram lançadas as palavras-chave nas ferramentas de busca dos próprios bancos de dados, conjugadas por meio do operador “and”. Além disso, determinou-se que a busca pelos termos se dariam no título, resumo e palavras-chave do artigo e que os resultados deveriam retornar um artigo ou revisão. Vale ressaltar que a busca, realizada até do dia 03/01/2016, não adotou nenhum critério de recorte temporal. A base de dados “Web of Science” retornou 94 resultados, a base “Scopus” retornou 64 resultados e a base “Science Direct (Elsevier)” retornou 15 resultados. Destarte, nesse primeiro momento foram obtidos 173 resultados.

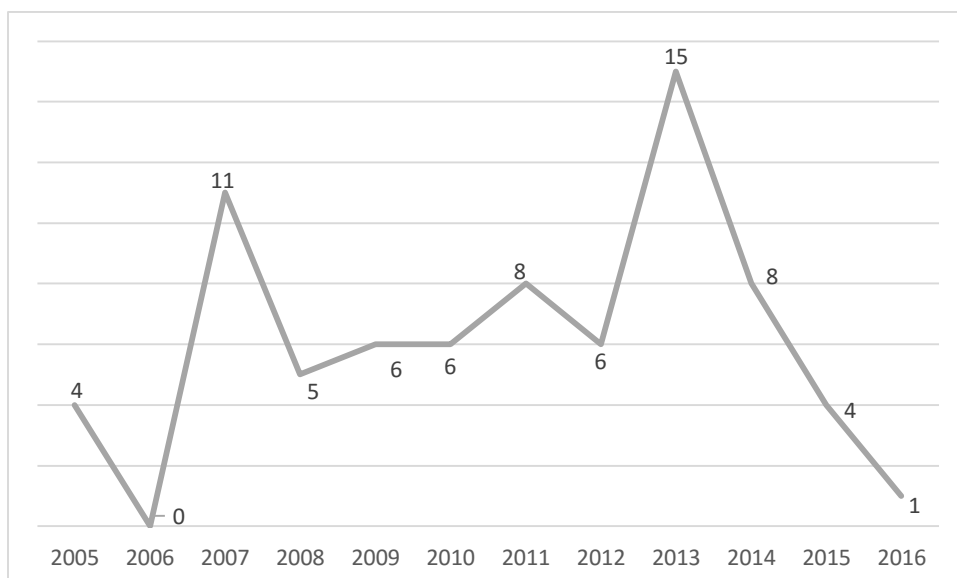
Assim como sugerido por Broome, (2000), a seleção dos artigos iniciou-se de forma mais ampla e foi afinando à medida em que o pesquisador retornava à sua questão inicial. Dessa forma, na próxima etapa foram definidos os critérios de inclusão e exclusão dos artigos para compor a análise. O primeiro critério de exclusão foi a disponibilidade de acesso do artigo na íntegra pelo pesquisador. Nesse momento, 19 artigos foram excluídos desse levantamento. Em seguida, foi considerada a língua em que o artigo foi escrito, sendo excluídos 2 artigos que estavam em língua desconhecida (não estavam em inglês, espanhol ou português). Também foi avaliada a inadequação do estudo aos objetivos desse trabalho, sendo essa etapa realizada por meio da leitura do título e dos resumos de todos os artigos. Nesse momento, também foram eliminadas as duplicidades (artigos que estavam presentes em mais de uma base de dados). Assim, a amostra analítica final para a elaboração do presente estudo foi composta por **79** artigos.

A análise prosseguiu com a leitura completa dos artigos e a realização de fichamentos para cada um deles. Após essa etapa foi possível realizar uma categorização dos artigos, de acordo com o ano de publicação, países estudados, abordagem e natureza metodológica, periódico de publicação e objeto de estudo. Na sequência, os artigos referentes ao campo cultural da música foram analisados em profundidade, para que se obtivesse uma síntese dos resultados obtidos pelos pesquisadores até o momento. Tais resultados, são apresentados e discutidos nas seções a seguir.

PANORAMA DOS ESTUDOS SOBRE CONSUMO CULTURAL

A análise dos 79 artigos publicados nas bases de dados *Web of Science*, *Scopus* e *Science Direct* evidencia a permanência da teoria sobre consumo cultural no debate acadêmico ao longo do tempo. A Figura 1 ilustra essa tendência, com enfoque nos últimos 10 anos. Merece destaque o significativo incremento no número de artigos publicados no ano de 2013.

Figura 1. Número de artigos publicados por ano.



Fonte: Dados da pesquisa.

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

Tabela 1. Número de estudos publicados por país.

Países	Nº de artigos	%
Estados Unidos	9	11,39%
Inglaterra	9	11,39%
Canadá	4	5,06%
Dinamarca	4	5,06%
Holanda	4	5,06%
Eslovênia	3	3,80%
Espanha	3	3,80%
Finlândia	3	3,80%
França	3	3,80%
Turquia	3	3,80%
Argentina	2	2,53%
Chile	2	2,53%
Israel	2	2,53%
Outros países	15	19,05%
Europa (29 países europeus)	1	1,27%
Amostra global	5	6,33%
Não se aplica (estudos teóricos)	7	8,86%
TOTAL	79	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

No que tange a distribuição dos artigos quanto à abordagem de pesquisa, os resultados evidenciam a predominância das pesquisas de cunho empírico, em detrimento das pesquisas

teóricas. Apresenta-se na Tabela 2 essa distribuição ao longo dos últimos 10 anos. Os resultados sugerem o notável interesse dos estudiosos pela aplicabilidade do instrumental teórico sobre consumo cultural.

Tabela 2. Distribuição das pesquisas pela abordagem

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL	%
Teóricas	0	0	0	0	1	0	2	1	0	1	1	0	6	8,1
Empíricas	4	0	11	5	5	6	6	5	15	7	3	1	68	91,9

Fonte: Dados da pesquisa.

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

Tabela 3. Distribuição das pesquisas pela natureza da pesquisa

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL	%
Qualitativa	0	0	0	1	1	0	2	2	4	2	0	0	12	17,7
Quantitativa	3	0	10	4	4	5	3	3	11	3	3	1	50	73,5
Qualitativa/ Quantitativa	1	0	1	0	0	1	1	0	0	2	0	0	6	8,8

Fonte: Dados da pesquisa.

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

Tabela 4. Distribuição das pesquisas por periódico em que foi publicado

Periódicos	Nº de artigos	%
Poetics	23	29,11%
Cultural Sociology	4	5,06%
European Sociological Review	4	5,06%
Social Forces	4	5,06%
J Cult Econ	3	3,80%
Appetite	2	2,53%
Sociological Theory	2	2,53%
Sociologický časopis/Czech Sociological Review	2	2,53%
The Annals Of The American Academy	2	2,53%
The Sociological Quarterly	2	2,53%
The Sociological Review	2	2,53%
European Societies	2	2,53%
Outros	27	34,29%
TOTAL	79	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa.

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

Tabela 5. Distribuição das pesquisas por objeto de estudo

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

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme se observa nos resultados, mais da metade dos estudos internacionais (58,23%) se divide entre estudos do campo cultural da música e estudos que foram chamados multivariáveis, por abarcarem mais de um campo cultural (música, cinema, artes, televisão, etc.). Evidencia-se, dessa forma, a relevância e destaque obtido pelo campo cultural da música nos estudos sobre consumo de status e distinção social. Esses estudos, que são o objeto principal desse estudo, serão apresentados e discutidos nas próximas seções.

O Consumo Cultural da Música e a Influência das Variáveis Sociológicas

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

Embora a música seja uma prática cultural presente em todos os povos, enquanto fenômeno social, ela pode preservar funções tradicionais e sentidos próprios em diferentes

sociedades (GREGORY, 1997). Nesse sentido, o consumo de música revela traços da cultura local, da classe social em que o indivíduo está inserido, da herança cultural deixada pelos pais e do *status*. Por isso, as preferências musicais são para determinados grupos objetos que se apresentam como tais por serem representações socialmente difundidas. Além disso, os indivíduos buscam por meio da música comunicar aos seus pares seus valores, atitudes e pensamento, ou seja, a música é uma forma de o indivíduo se autoafirmar em determinado contexto (NORTH & HARGREAVES, 1999).

De forma geral, os estudos que buscam identificar a influência de variáveis sociológicas sobre o gosto musical têm obtidos resultados significativos que atestam essa relação. Por exemplo, em relação à escolaridade, vários estudos (Bachmayer, Wilterdink e van Venrooij, 2014; Chan e Goldthorpe, 2007; Coulangeon, 2015; Coulangeon e Lemel, 2007; Favaro e Frateschi, 2007; García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas, 2007; Graham, 2011; Herrera-Usagre, 2013; Katz-Gerro, Raz e Yaish, 2007; Meuleman e Lubbers, 2014; Tampubolon, 2008; Tanner, Asbridge e Wortley, 2008; e Wilks, 2013) têm evidenciado a relação entre o gosto musical por gêneros clássicos e eruditos e indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados, em contraposição ao gosto por gêneros mais populares por parte de indivíduos com menor grau de instrução. Vale ressaltar, entretanto, que o gosto nesse campo não se revela de forma dicotômica, no sentido de apresentar preferências exclusivas por um ou outro gênero. Em outras palavras, embora indivíduos com maior escolaridade tenham maiores chances de apreciarem gêneros clássicos ou eruditos, isso não significa um total rechaçamento aos gêneros populares por parte desse grupo.

Essa mesma relação foi verificada quando analisada a variável classe social. Diversos estudos (Atkinson, 2011; Chan e Goldthorpe, 2007; Coulangeon e Lemel, 2007; García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas, 2007; Meuleman e Lubbers, 2014; Savage e Gayo, 2011) indicaram uma divisão entre classes que separa as classes superiores das classes mais baixas por um ecletismo seletivo. Nesse sentido, as classes superiores se diferenciam das demais pela ampla gama de preferências (entre gêneros populares e eruditos/ nacionais e internacionais). Contudo, essas preferências não são indiscriminadas, mas sim resultantes da habilidade que os indivíduos das classes superiores têm para refletir e fazer julgamentos sobre as formas musicais que lhes parecem mais “apropriadas” ou “qualificadas”.

No que tange a variável ocupação (status ou classe ocupacional), mais uma vez, os estudos realizados evidenciaram a relação entre os estratos superiores e a maior amplitude de gostos e preferências (Chan e Goldthorpe, 2007; Coulangeon, 2015; Coulangeon e Lemel, 2007; Katz-Gerro, Raz e Yaish, 2007; Tampubolon, 2008; Tanner, Asbridge e Wortley, 2008; Wilks, 2013). Assim como acontece com a classe social e escolaridade, os estudos referentes à ocupação também têm sinalizado para o ecletismo seletivo dos estratos superiores e sugerido que o ecletismo extensivo se manifesta no estrato médio. Ainda, as diferenças entre status/classe ocupacional têm sido mais claramente observadas entre gêneros mais fortemente relacionados à alta cultura e baixa cultura. Ou seja, verifica-se uma tendência de os estratos superiores rechaçarem alguns dos gêneros musicais comumente associados aos estratos inferiores e das classes inferiores rechaçarem os gêneros associados aos estratos superiores.

Em relação a variável idade, diversos estudos (Bennett et al., 2009; Chan e Goldthorpe, 2007; Coulangeon, 2015; Coulangeon e Lemel, 2007; Favaro e Frateschi, 2007; Graham, 2011; Herrera-Usagre, 2013; Rössel, 2011; Savage e Gayo, 2011; Tanner, Asbridge e Wortley, 2008; Wilks, 2013) têm evidenciado a maior preferência dos indivíduos mais velhos pelos gêneros eruditos/clássicos (univorosidade) ou uma maior tendência à onivorosidade seletiva e participativa, sinalizando um menor envolvimento com a música popular contemporânea e maior participação em eventos musicais. Os indivíduos mais jovens, por sua vez, tendem a preferir gêneros populares/modernos (univorosidade) ou a apresentar onivorosidade extensiva.

Já entre os estudos que analisaram para a variável sexo (Chan e Goldthorpe, 2007; Coulangeon, 2015; Coulangeon e Lemel, 2007; Favaro e Frateschi, 2007; Rössel, 2011; Wilks, 2013) foram identificadas diferenças pontuais em relação a gêneros específicos, merecendo destaque o “rock”, cuja preferência é eminentemente masculina e o gênero “pop”, cuja preferência é eminentemente feminina. O caráter unívoro se mostrou mais associado ao sexo feminino, ao passo que os onívoros ouvintes são, em sua maioria, do sexo masculino. Ainda, a onivorosidade extensiva se mostrou mais associada ao sexo masculino, ao passo que a onivorosidade seletiva não revelou diferença pelo sexo. Apenas um estudo (García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas, 2007) obteve resultados discrepantes dos demais, ao identificar uma menor amplitude de gostos do sexo masculino em comparação com o sexo feminino – porém, vale ressaltar que no grupo de onívoros essa relação não apresentou significância estatística.

Outras variáveis também emergiram nos estudos pesquisados como significativamente intervenientes sobre o gosto musical, a saber: estado civil, status metropolitano, religião e etnia. Nesse sentido, identificou-se que indivíduos solteiros tendem a ter uma amplitude de gostos maior do que os casados (Chan e Goldthorpe, 2007; García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007)) e que a presença de filhos tende a reduzir as probabilidades de o indivíduo ser um onívoro, em detrimento de unívoro (Chan e Goldthorpe, 2007; Herrera-Usagre, 2013).

Diferenças regionais (áreas urbanas/metropolitanas e rurais) também se mostraram muito significativas nas decisões de participação em eventos musicais, nos hábitos de ouvir música e na amplitude do gosto musical dos indivíduos (Favaro e Frateschi, 2007; García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas, 2007; Graham, 2011).

Em Katz-Gerro, Raz e Yaish (2007), a religião resultou em significativos resultados. Os autores identificaram que quanto mais religiosos eram os entrevistados, menor a probabilidade de gostarem dos gêneros blues, pop, rock, jazz, world/ new age, hip hop, reggae. Além disso, de forma geral, a religiosidade também esteve relacionada ao despreço por música popular ocidental e pelos gêneros musicais eruditos.

García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas (2007), Tanner, Asbridge e Wortley (2008) e Wilks (2013) identificaram, ainda, uma tendência de os gostos musicais serem influenciados por variáveis como raça e etnia. Nesses estudos as preferências musicais, a amplitude de gosto e a participação em eventos musicais revelaram diferenças significativas entre brancos e negros, ou entre brancos, negros e asiáticos.

ONÍVORO VERSUS ESNOBE NO CAMPO CULTURAL DA MÚSICA

Ao analisar os artigos sobre o consumo cultural de música verificou-se que, de forma geral, os artigos se concentram na discussão entre a tese do onívoro/unívoro, sistematizada por Peterson (1992), e a tese da homologia, proposta por Bourdieu (1984)².

Segundo a tese da homologia, a estratificação social se relaciona ao consumo cultural no sentido de que indivíduos em estratos sociais superiores preferem e consomem majoritariamente “alta cultura”, enquanto indivíduos em estratos sociais inferiores preferem e consomem majoritariamente “cultura popular”. Essa homologia é fundamentalmente mediada pelo *habitus* de diferentes classes (CHAN & GOLDTHORPE, 2007).

Destarte, na teoria da homologia as pessoas compartilham com seus pares de classe não apenas os seus gostos, sentimentos e crenças, como também seus desgostos e rejeições, fazendo com que essa relação de reciprocidade exerça um papel de extrema importância na dimensão estrutural da tese de homologia. Assim, os gostos culturais servem para unificar os consumidores por meio de uma construção simbólica da realidade comum, assim como para diferenciá-los dos demais. (BOURDIEU, 1984).

No campo musical, essa estrutura de oposição tende a contrastar as preferências das classes superiores por músicas tidas como elitistas (por exemplo: música clássica, ópera, jazz) das preferências das classes inferiores por gêneros musicais populares (por exemplo: pop, rock, rap, dance, etc.). (COULANGEON & LEMEL, 2007).

Alguns estudos encontrados na literatura argumentam em favor da tese de Bourdieu e demonstram por meio de resultados empíricos que a distinção do gosto no campo musical ainda se estrutura conforme a teoria da homologia (Atkinson, 2011; Benzecry e Collins, 2014; Rössel, 2011; Tampubolon, 2008; Wilks, 2013).

Vale destacar que entre esses estudos prevalece a abordagem qualitativa (investigações em profundidade), sendo boa parte conduzidos na Inglaterra. Também se destaca o fato de alguns dos estudos serem realizados com gêneros musicais específicos (tais como a ópera e o jazz), o que também permite uma análise com maior profundidade dentro de cada gênero. Esse último aspecto se mostra consonante com o argumento de Bachmayer, Wilterdink e van Venrooij (2014), quando afirmam que estudos que usam dados sobre gostos de grandes categorias (“country”, “pop”, etc.) tendem a obscurecer as distinções mais sutis dentro dos gêneros. Atkinson (2011) acrescenta que decisões metodológicas e categorias de pesquisa fazem com que os gostos musicais pareçam superficialmente onívoros.

Já os defensores da tese do onívoro/unívoro argumentam que nas sociedades modernas o argumento homologia está ultrapassado, não porque o consumo cultural perdeu a sua fundamentação na estratificação social, mas porque um novo relacionamento está emergindo. (CHAN & GOLDTHORPE, 2007). O conceito de onívoro se relaciona à diversidade de gostos de um indivíduo em um determinado campo (por exemplo, música, cinema, artes, etc.). (COULANGEON & LEMEL, 2007).

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

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

Nessa perspectiva, são abertas pelo menos duas interpretações, que encerram significados claramente diferentes: a) os onívoros podem ser vistos como indivíduos essencialmente tolerantes, que têm uma abertura geral para outros estilos culturais e, talvez, um desejo de experimentar diferentes tipos de consumo cultural; b) os onívoros podem ser vistos como a expressão de uma nova estética que, embora mais inclusiva, não é menos dirigida para a demonstração da superioridade cultural e social – agora perante os estilos culturais restritos (unívoros). Nesse último caso, a discriminação pode se manifestar no uso da cultura popular (ironia/condescendência) ou pela rejeição de algumas de suas formas particulares (como aquelas estreitamente relacionadas com grupos de baixo *status*). (CHAN & GOLDTHORPE, 2007).

Alguns autores têm obtido resultados que contribuem para o argumento de Peterson, comprovando empiricamente a tese do onívoro/unívoro (Chan e Goldthorpe, 2007; Coulangeon, 2015; García-Álvarez, Katz-Gerro e López-Sintas, 2007; Graham, 2011; Herrera-Usagre, 2013). Inclusive, algumas qualificações têm sido sugeridas por estudiosos, como Chan e Goldthorpe (2007), que propuseram a diferenciação entre onívoros-ouvintes (escuta de música) e verdadeiros onívoros (escuta e participação em eventos musicais).

Vale ressaltar que, em contraposição aos estudos que defendem a tese da homologia, entre os defensores da tese do onívoro/unívoro prevalecem os estudos de abordagem quantitativa, com destaque para a utilização da Análise de Classes Latentes e para a Análise de Correspondência Múltipla.

Por fim, em uma perspectiva intermediária, verifica-se na literatura estudiosos que buscam uma abordagem conciliatória entre as teorias da homologia e do onívoro cultural, argumentando não se tratar de questões antagônicas, mas sim complementares (Bachmayer, Wilterdink e van Venrooij, 2014; Coulangeon e Lemel, 2007; Favaro e Frateschi, 2007; Savage e Gayo, 2011; Tanner, Asbridge e Wortley, 2008).

Coulangeon e Lemel (2007), por exemplo, argumentam que a tese de Bourdieu é apenas parcialmente desafiada pela tese de Peterson, uma vez que, como a onivorosidade se torna um critério distintivo, o consumo cultural continua a ser socialmente estratificado. Bachmayer, Wilterdink e van Venrooij (2014) corroboram, argumentando que a tese do onívoro não contradiz a lógica social de distinção, uma vez que a “onivorosidade cultural” pode coincidir com status (visto que não indica “tolerância cultural”, mas sim expressa um alto grau de exclusividade, que delinea uma nítida fronteira entre bom e mau gosto).

Faz-se importante ressaltar que os únicos dois estudos que utilizaram a triangulação de métodos qualitativos e quantitativos se enquadram nessa perspectiva conciliatória, o que pode sugerir que a temática carece de mais investigações desse tipo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização desse estudo permitiu lançar luz sobre o estado da arte de estudos relacionados às práticas de consumo cultural e gosto como marcadores de distinção social, especialmente no campo cultural da música.

De forma geral, evidenciou-se a relevância e destaque obtido pelo campo cultural da música nos estudos sobre consumo cultural e distinção social. Também foi destacada a influência de outras variáveis sociológicas, além do capital cultural, na construção do status e na distinção de padrões de consumo e gosto (como escolaridade, renda, classe, ocupação, idade, sexo, entre outras). Ainda, verificou-se que grande parte dos estudos sobre o campo da música se inserem no embate entre defensores da teoria da homologia proposta por Bourdieu (1984) e os defensores da teoria do onívoro/unívoro cultural proposta por Peterson (1992), com algumas tentativas de perspectivas conciliatórias.

Destarte, os resultados sugerem a necessidade de serem desenvolvidos novos estudos empíricos (especialmente, estudos que triangulem as abordagens qualitativa e quantitativa), que busquem analisar o gosto e o consumo cultural a partir de um enfoque multifacetado, que vai além da consideração exclusiva do capital cultural. Além disso, embora a teoria de consumo e distinção social de Bourdieu e seus desdobramentos tenha inegavelmente se tornado a referência para os estudos nessa área, várias limitações têm sido apontadas em estudos recentes. Um dos problemas reside no fato de que sua base empírica reside quase que exclusivamente em países da Europa ou nos EUA, e que sua pretensa universalidade ainda não foi apropriadamente testada em outras regiões do mundo, especialmente nos países em desenvolvimento. Ao contrário do modelo de consumo de *status* europeu, baseado fundamentalmente na obra de Bourdieu (1984), as classes privilegiadas nos países em desenvolvimento não parecem tão autônomas e não definem seu gosto prioritariamente por influências internas. Estudos demonstram a enorme influência dos produtos e do estilo de vida americano e europeu sobre as classes médias desses países (USTUNER & HOLT, 2009).

Nesse sentido, vale considerar a estrutura social brasileira, cujas particularidades precisam ser exploradas na criação de um modelo de consumo de *status*, com destaque para o

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

Argumenta-se que esse estudo contribui na geração de *insights* para estudos futuros e também por oferecer um panorama amplo e detalhado da produção científica até o momento. Espera-se que novos estudos venham a dar continuidade a esse esforço inicial, trazendo informações advindas de outras fontes de dados e, até mesmo, buscando realizar novas análises, que acrescentem discussões sobre outros campos culturais ou que tragam novas perspectivas para esse debate.

¹ A tese da homologia de Bourdieu será pormenorizada e discutida em uma próxima seção.

² Vale considerar a existência de uma terceira corrente, defensora do argumento da individualização. Segundo essa teoria, nas atuais sociedades economicamente avançadas, as diferenças no gosto e consumo cultural e, até mesmo, nos estilos de vida, estão perdendo seu fundamento na estratificação social e se tornando uma questão de auto-realização dos indivíduos. (CHAN & GOLDTHORPE, 2007). Assim, o consumo cultural seria resultado das preferências e idiosincrasias dos indivíduos, e não um reflexo da estrutura de classe. Entre todos os estudos pesquisados na literatura, nenhum deles obteve evidências empíricas dessa teoria. Por esse motivo, o enfoque da seção é dado para a tese da homologia e do onívoro cultural.

REFERÊNCIAS

ATKINSON, W. The context and genesis of musical tastes: omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed. **Poetics**, v. 39, n. 3, p. 169-186, jun. 2011.

BACHMAYER, T.; WILTERDINK, N.; VAN VENROOIJ, A. Taste differentiation and hierarchization within popular culture: the case of salsa music. **Poetics**, v. 47, p. 60-82, dez. 2014.

BELK, R. Consumption Patterns of the New Elite in Zimbabwe **Journal of Macromarketing**, v.20, p. 203-9, dez. 2000.

BENNETT, T.; SAVAGE, M.; SILVA, E.B.; WARDE, A.; GAYO-CAL, M.; WRIGHT, D. **Class, Culture, Distinction**. London: Routledge, 2009.

BENZECRY, C.; COLLINS, R. The High of Cultural Experience: Toward a Microsociology of Cultural Consumption. **Sociological Theory**, v.32, n.4, p. 307-326, dez. 2014.

BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. de A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e Sociedade**, v.5, n.11, p.121-136, 2011.

BOURDIEU, P. **Distinction**. London: Routledge, 1984.

BROOME, M. E. Integrative literature reviews for the development of concepts. In: Rodgers, B. L.; Knafl, K. A. **Concept development in nursing: foundations, techniques and applications**. Philadelphia: WB Saunders, 2000.

CHAN, T. W.; GOLDTHORPE, J. H. Social stratification and cultural consumption: Music in England. **European Sociological Review**, v. 23, n. 1, p. 1-19, fev. 2007.

CHAUDHURI, H.R.; SITANATH, M. Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective **Academy of Marketing Science Review**, v.10, n.8, 2006.

-
- COLEMAN, R. The Continuing significance of social class to marketing. **Journal of Consumer Research**, v. 10, dez. 1983.
- COULANGEON, P. Social mobility and musical tastes: A reappraisal of the social meaning of taste eclecticism. **Poetics**, v. 51, p. 54-68, ago. 2015.
- COULANGEON, P.; LEMEL, Y. Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France. **Poetics**, v. 35, n. 2-3, p. 93-111, abr.-jun. 2007.
- FAVARO, D.; FRATESCHI, C. A discrete choice model of consumption of cultural goods: the case of music. **Journal of Cultural Economics**, v. 31, n. 3, p. 205-234, set. 2007.
- GOLDTHORPE, J. H. **On sociology: numbers, narratives, and the integration of research and theory**. Nova York, Oxford University Press, 2007.
- GRAHAM, R. Jazz Consumption Among African Americans from 1982 to 2008. **Journal of Black Studies**, v. 42, n. 6, p. 993-1018, set. 2011.
- GREGORY, A. H. The roles of music in society: the ethnomusicological perspective. In D. J. Hargreaves & A. C. North (Eds.). **The social psychology of music**. Oxford: Oxford University, p. 123-140. 1997.
- HERRERA-USAGRE, M. Intergenerational transmission of cultural skills and attitudes: adjusting the paradigm of cultural omnivorousness for Andalusia. **Revista Internacional De Sociologia**, v. 71, n. 1, p. 143-167, jan.-abr. 2013.
- HOLT, D. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research**, v. 25, jun. 1998.
- HURON, D. Lecture 2: **An instinct for music: Is music na evolutionary adaptation?** In The 1999 Ernest Bloch Lectures, 1999.
- ILARI, B. S.; MAJLIS, P. Children's songs from around the world: An interview with Francis Corpataux. **Music Education International**, v.1, p.1-14. 2002.
- KATZ-GERRO, T.; RAZ, S.; YAISH, M. Class, status, and the intergenerational transmission of musical tastes in Israel. **Poetics**, v. 35, n. 2-3, p. 152-167, abr.-jun. 2007.
- LAHIRE, B. **La culture des individus: dissonances culturelles et distinctions de soi**. Paris: Editions la Découverte, 2004.
- LASH, S. **Critique of information**. London: Sage, 2002.
- LE ROUX, B.; ROUANET, H.; SAVAGE, M.; WARDE, A. Class and cultural division in the U.K. **Sociology**, v.42, n.6, p.1049-1070. 2008.
- MERRIAM, A. **The anthropology of music**. Evanston: Northwestern University Press, 1964.
- MEULEMAN, R.; LUBBERS, M. The social distinction in having domestic versus foreign favorite music artists. **Poetics**, v. 45, p. 55-71, ago. 2014.
- NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J. Music and adolescente identity. **Music Education Research**, v.1, n.2, p.75-92. 1999.
- O'DOUGHERTY, M. **Consumption intensified: the politics of middle-class daily life in Brazil**. Durham: Duke University Press, 2002.
- PETERSON, R. Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. **Poetics**, v.21, p. 243-258. 1992.

RIMMER, M. "Beyond Omnivores and Univores: The Promise of a Concept of Musical Habitus." **Cultural Sociology**, v.6, n.3, p.299-318. 2011.

SAVAGE, M.; GAYO, M. Unravelling the omnivore: A field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom. **Poetics**, v. 39, n. 5, p. 337-357, out. 2011.

SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, v.10, 1904.

SOUZA, J. A gramática social da desigualdade brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.19, n.54, p.79-97. 2004.

TAMPUBOLON, G. Distinction in Britain, 2001-2004? Unpacking homology and the 'aesthetics' of the popular class. **European Societies**, v. 10, n. 3, p. 403-428. 2008.

TANNER, J.; ASBRIDGE, M.; WORTLEY, S. Our favourite melodies: musical consumption and teenage lifestyles. **British Journal of Sociology**, v. 59, n. 1, p. 117-144, mar. 2008.

USTUNER, T.; HOLT, D.B. Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. **Journal of Consumer Research**, v.37, 2009.

VASCONCELLOS, M. D. Pierre Bourdieu: a herança sociológica. **Educação e Sociedade**, v.23, n.78, abr. 2002.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril, [1899] 1980.

WILKS, L. Exploring social and cultural diversity within 'black British jazz' audiences. **Leisure Studies**, v. 32, n. 4, p. 349-366, ago. 2013.