

# MÚSICA QUE TOCA: UM ESTUDO SOBRE GOSTO E PRÁTICA NO CAMPO MUSICAL

MUSIC THAT MOVES: A STUDY ON TASTE AND PRACTICE IN THE MUSICAL FIELD

ANDRÉ LUIZ NEVES

andreluiz\_neves@yahoo.com.br  
Universidade Federal de Lavras (UFLA) /  
IFSULDEMINAS (Campus Machado)  
<https://orcid.org/0000-0002-6332-7698>

ELISABETH THAIANE TERCINO DE ARAÚJO

elisabethtercino@yahoo.com.br  
Universidade Federal de Lavras (UFLA)  
<https://orcid.org/0000-0001-6402-726X>

DANIEL CARVALHO DE REZENDE

danielderezende@ufla.br  
Universidade Federal de Lavras (UFLA)  
<https://orcid.org/0000-0003-1277-724X>

LUIZ HENRIQUE DE BARROS VILAS BOAS

luiz.vilasboas@ufla.br  
Universidade Federal de Lavras (UFLA)  
<https://orcid.org/0000-0002-6429-1420>

## RESUMO

**Objetivo:** O artigo visa compreender a formação do gosto e as práticas musicais entre fãs do rock nacional brasileiro dos anos 1980, explorando como essas experiências moldam a identidade cultural e as memórias coletivas.

**Proposta:** A pesquisa propõe uma abordagem qualitativa, utilizando entrevistas em profundidade para captar as nuances subjetivas das experiências musicais dos entrevistados, buscando entender a influência social na formação do gosto musical.

**Abordagem teórica:** O estudo fundamenta-se em teorias sobre formação do gosto e práticas sociais, destacando a importância das relações sociais na formação do gosto musical, conforme discutido por autores como Hennion (2001) e Warde (2005).

**Provocação:** A principal provocação do texto é a reflexão sobre como o rock, como elemento cultural, contribui para a construção da identidade nacional e as políticas culturais associadas, abrindo um diálogo com estudiosos da música, cultura e identidade.

**Métodos:** Os objetivos são alcançados por meio de 16 entrevistas em profundidade, além de uma entrevista com um importante músico do cenário do rock nacional dos anos 1980. A análise de conteúdo mista permite explorar a evolução das práticas de consumo musical ao longo do tempo.

**Resultados:** Foram discutidos aspectos como a influência de terceiros no consumo musical dos participantes, a transição do analógico para digital, a transformação do gosto, bem como práticas integrativas e dispersas no consumo de música.

**Conclusões:** O artigo contribui para a compreensão das dinâmicas de consumo musical e suas implicações sociais, sugerindo a necessidade de políticas culturais que valorizem e preservem o rock como patrimônio cultural.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor, Teoria da prática, Formação do gosto, Rock nacional.

## ABSTRACT

---

**Objective:** *This article aims to understand the formation of taste and musical practices among fans of 1980s Brazilian national rock, exploring how these experiences shape cultural identity and collective memories.*

**Proposal:** *The research adopts a qualitative approach, using in-depth interviews to capture the subjective nuances of the respondents' musical experiences, aiming to understand the social influence on the development of musical taste.*

**Theoretical approach:** *The study is grounded in theories of taste formation and social practices, highlighting the importance of social relationships in shaping musical taste, as discussed by authors such as Hennion (2001) and Warde (2005).*

**Provocation:** *The primary provocation of the text is to reflect on how rock, as a cultural element, contributes to the construction of national identity and associated cultural policies, fostering dialogue with scholars of music, culture, and identity.*

**Methods:** *The objectives are achieved through 16 in-depth interviews, along with an interview with a prominent musician from the 1980s Brazilian rock scene. A mixed content analysis explores the evolution of musical consumption practices over time.*

**Results:** *The study discusses aspects such as the influence of others on the musical consumption of participants, the transition from analog to digital, the transformation of taste, and integrative and dispersed practices in music consumption.*

**Conclusions:** *The article contributes to understanding the dynamics of musical consumption and their social implications, suggesting the need for cultural policies that value and preserve rock as cultural heritage.*

**Keywords:** *Consumer behavior, Practice theory, Taste formation, Brazilian rock.*

## 1 INTRODUÇÃO

A música, como parte integrante da sociedade humana, tornou-se um produto mercadológico por volta da segunda década do século XX, por meio de inovações tecnológicas - principalmente a transmissão de rádio e o fonograma -, o que permitiu que compositores e intérpretes alcançassem o público de massa (Scherer, 2006). Desde então, mudanças estruturais no setor relacionadas à disponibilidade de música ao mercado, como o desenvolvimento de novos formatos de gravação e reprodução e, mais recentemente, a digitalização da música, moldaram o comportamento do consumidor e impulsionaram a onipresença da música e de seu consumo (Montoro-Pons et al., 2021).

As últimas duas décadas testemunharam um crescente interesse acadêmico pelo consumo de música, o que pode ser explicado, pelo menos em parte, pela relevância da música como forma de consumo cultural, bem como pelas profundas transformações de produção e comercialização neste setor (Montoro-Pons et al., 2021).

As alterações ocorridas no mercado musical criaram uma variedade de outras questões sobre as quais os estudiosos têm buscado compreensão, como a música enquanto produto no contexto da digitalização (Sinclair & Saren, 2019), a relação entre música, gosto e consumo frente ao potencial disruptivo das plataformas de *streaming* (Webster, 2020), a variedade de consumo no mercado de música (Datta et al., 2018), o impacto dos meios computacionais sobre o que as pessoas ouvem (Ferraro et al., 2019), e a persistência e retorno de velhas tecnologias de mídia (Magaudda & Minniti, 2019).

Para Askegaard e Linnet (2011), a pesquisa em consumo deve ser mais ampla que o simples estudo da experiência individual do consumidor, situando os atos de consumo, suas motivações e consequências, em um panorama que vai além do pleito utilitário e produtivista pelo qual os bens de consumo eram estudados antes de 1970, ou de acordo com Warde (2014), antes da chamada "virada cultural". No mesmo sentido, Evans (2019) indica que, recentemente, as abordagens teóricas da prática têm obtido proeminência no campo de estudo da cultura do consumo, dando ênfase na compreensão de como os processos sociais comuns moldam padrões discerníveis de consumo.

Tendo em vista as características e evolução da pesquisa sobre o consumo, a formação do gosto tem apresentado um campo fértil para pesquisadores de diversas frentes pelos efeitos materiais gerados sobre o consumo. Em recente investigação sobre a evolução dos estudos em consumo, foram encontrados poucos trabalhos no campo da música, dos quais apenas dois analisam a formação do gosto sob a perspectiva da prática; o de Castro et al. (2021), que tem como objetivo apresentar uma estrutura teórica promovendo o diálogo entre práticas de consumo e gosto no contexto das cenas musicais; e o de Sutton (2021), que busca informar como a prática da música artística contemporânea fundamenta o campo da música clássica no contexto americano do século XXI (Neves & Rezende, 2022). Dessa forma, pouca atenção tem sido dada a como os indivíduos convertem gosto em prática ou o formam por meio de ações de consumo (Arsel & Bean, 2013).

De acordo com o exposto, pode-se perceber a relevância da música enquanto produto, seja pela sua importância enquanto forma de consumo cultural, seja pelas profundas transformações ocorridas neste mercado (Montoro-Pons et al., 2021). Ainda, a apresentação das características e evolução das pesquisas no campo do consumo, demonstra a necessidade contemporânea em compreender ações, objetos e fazeres, envolvidos na construção do gosto e sua relação com a prática em diversos campos de pesquisa (Arsel & Bean, 2013).

Nesse contexto, são oportunas pesquisas que promovem a junção teórica entre prática e gosto no estudo do mercado de música, buscando compreender ações, relações e significados empreendidos pelos indivíduos no que tange às suas práticas de consumo. Um *gap* importante identificado nos estudos teóricos sobre gosto é a análise das mudanças de gosto decorrentes do envelhecimento dos indivíduos. Adicionando a este caminho a posição de destaque do rock nacional no cenário musical brasileiro dos anos 1980 (Dapieve, 1995) como possibilidade de preencher essas lacunas de pesquisa, tem-se o problema norteador do trabalho: Como se deu a formação e transformação do gosto musical de fãs do rock brasileiro dos anos 1980?

Sob o ponto de vista teórico, o artigo se justifica por compreender e evidenciar a importância dos rituais associados ao consumo e como eles formam o gosto do consumidor (Quintão et al., 2017), trazendo foco ao sistema normativo construído discursivamente (Arsel & Bean, 2013), que atua nos campos de consumo ou no engajamento do consumidor na aquisição de

competências culturais (Maciel & Wallendorf, 2017) para aprimorar seu gosto. Segundo Ponte e Campos (2018), tais questões são importantes componentes em um *framework* de análise do processo de formação do gosto.

Quanto à contribuição ao campo gerencial, a pesquisa tem sua justificativa pelo objetivo de compreender as características específicas e necessidades dos ouvintes que os identificam a determinados artistas ou grupos musicais (Neves & Rezende, 2021). De acordo com Sinclair e Saren (2019), nos últimos anos, os estudos se concentraram em como a música se parece com um “produto/serviço de consumo” na era digital. Para os autores o destino econômico da indústria neste momento e a desestruturação do *status quo* do mercado acabou levando os estudiosos de marketing a repensarem as estratégias mercadológicas, buscando identificar a sua adequação às necessidades dos consumidores.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Para embasar o estudo, serão utilizados, além da teoria da prática e seus desdobramentos para o consumo, uma revisão da literatura sobre a formação do gosto, sobretudo no campo musical.

### 2.1 Formação do gosto e campo musical

A formação do gosto dos indivíduos é um campo de estudo importante para a sociologia e estudos do consumo. Em sua gênese, competem diferentes níveis de capitais culturais, que são os conhecimentos e as habilidades adquiridas por meio da socialização primária de uma criança, ou jovem adulto, com a família, instituições educacionais, grupos de pares ou a mídia; e da socialização secundária por meio de experiências posteriores de vida e atividades pessoais. Assim, o capital cultural abrange desde o senso de boas maneiras internalizado, familiaridade de longo prazo com arte e objetos estéticos, até tipos mais formais de conhecimento e habilidades como, por exemplo, saber tocar piano, ser capaz de resolver equações matemáticas ou analisar um poema (Arsel & Bean, 2013; Bourdieu, 2007).

É inegável a importância da contribuição do trabalho de Bourdieu, que concebe o gosto como um traço de distinção social de uma maneira mais estrutural (*habitus*); por outro lado, é necessário, antes de tudo, extrair a análise social do gosto da perspectiva falsamente objetiva que o torna apenas a medida do consumo diferencial, segundo critérios predefinidos (Ponte & Campos, 2018; Hennion, 2001). Dessa forma, não se deve subestimar os processos que constituem os sistemas de avaliação do gosto dos consumidores, isso porque o gosto, bem como o conhecimento prático e a ação por meio do qual é realizado, não é puramente agente nem completamente inconsciente e condicionado, mas sim uma forma de reflexividade limitada por prática culturalmente constituída (Arsel & Bean, 2013; Maciel & Wallendorf, 2017).

Uma das vertentes do estudo do gosto se deu pela influência do trabalho de Hennion (2001) intitulado “Music Lovers. Taste as Performance”. Neste trabalho, o autor defende uma abordagem mais reflexiva sobre a constituição do gosto a partir da prática musical, concentrando seus estudos em gestos, objetos, meios, dispositivos e relações envolvidas na prática musical, o que demonstra a importância da investigação de consumo neste setor. Para o autor, o estudo da

música se faz importante pela sua posição de destaque nas práticas culturais, principalmente entre adolescentes e jovens, bem como o desenvolvimento e modernização constante do mercado musical.

Castro et al. (2021) encontraram duas principais perspectivas de estudo sobre a temática do gosto musical. A primeira retoma os primórdios da pesquisa sobre o gosto musical, ocupando-se da distinção social preconizada por Bourdieu (2007) e do onívoro cultural, termo sugerido por Peterson (1992). A segunda perspectiva envolve compreensões contemporâneas sobre o gosto musical por meio de estudos de temas como: o processo de aprendizagem e experiência, performance, efeitos da digitalização da música na interação de fãs e no consumo em plataformas de *streaming*, bem como o uso de espaços vinculativos do gosto.

Na primeira perspectiva de análise, Bull e Scharff (2017) buscam esclarecer as maneiras (sociabilização familiar, identidade de classe e julgamentos de valor) pelas quais as desigualdades de classe são reproduzidas em práticas de produção e consumo de música clássica, ligado à ideia de distinção social de Bourdieu (2007). Corroborando com o conceito de onívoro cultural de Peterson (1992), De Boise (2016) recomenda uma nova compreensão da subjetividade musical, com foco mais amplo no envolvimento musical, bem como uma maior flexibilidade metodológica, para ajudar a explorar relações cada vez mais complexas entre música e distinção social nos dias de hoje.

Já na perspectiva contemporânea de estudos sobre o gosto musical, Lembo (2017) afirma que as várias trajetórias de apreciação da música produzem variações estruturadas na experiência, indicando que a experiência atual da música é moldada pelo envolvimento anterior, havendo assim uma forte ligação com as experiências e gostos que delineiam as preferências particulares dos indivíduos. Para Hennion (2010), o gosto musical é uma performance e pode ser executado por meio de gestos, objetos, corpos, mídias, dispositivos e relações envolvidas, além de práticas como tocar, ouvir, assistir, gravar, sugerir, etc. Portanto, pode ser redefinido durante o curso de sua ação, tendo um resultado imprevisível e incerto, devido ao seu caráter reflexivo, instrumentado e coletivo.

Krämer (2018) indica que as plataformas digitais, viabilizadas pelos avanços tecnológicos e acessibilidade à internet, afetaram os gostos dos consumidores de várias maneiras, em uma ampla gama de domínios do consumo musical. Essas ferramentas fornecem sugestões individuais de música aos usuários, impulsionando novas dinâmicas de gosto por meio de cálculos computacionais, e não pela interação humana como comumente eram realizadas. Além dos espaços digitais de construção do gosto, uma vertente da pesquisa no campo musical diz respeito à espacialização do gosto musical, envolvendo estudos que buscam a compreensão da influência dos espaços físicos e urbanos na formação do gosto.

Neste sentido, Skandalis et al. (2015) afirmam que o gosto pode ser melhor compreendido como sendo espacialmente formado e construído pelas experiências estéticas dos consumidores em vários locais de consumo. Estes espaços ajudam a compreender o que torna uma cidade única através das cenas musicais urbanas, pois a identidade urbanística é um recurso que influencia a herança musical, levando-se em consideração aspectos históricos, socioculturais ou físicos do local. Como os consumidores associam seus gostos musicais a espaços específicos, isto pode ser importante para a compreensão de seus padrões de consumo.

Para compreender como o gosto e sua estrutura social generativa operam no cotidiano considera-se como um importante caminho conectá-lo à teoria da prática, o que pode ajudar os pesquisadores a identificar os significados e perceber as construções (Ponte & Campos, 2018).

## 2.2 Consumo como Prática

O movimento da prática ganhou força nas décadas de 1970 e 1980 quando o debate entre teoria e prática se tornou central nas Ciências Sociais, o que impactou diretamente os estudos dessa área do conhecimento. Nesse momento, houve a chamada “virada” em direção ao estudo da prática social, que revitalizou teoricamente vários subcampos da disciplina, inclusive o estudo do consumo (Schatzki et al., 2001; Reckwitz, 2002; Warde, 2014; Welch et al., 2020). Welch et al. (2020) argumentam que a “virada da prática” na sociologia do consumo distinguiu-se como um adendo e uma alternativa à “virada cultural” na erudição do consumo, dando ênfase em questões de estilo de vida, identidade, gosto e os aspectos simbólicos do consumo (Warde, 2014).

O conceito de prática é polissêmico e considerado por alguns como um conceito guarda-chuva (Gherardi, 2009). Essa concepção deve-se aos vários posicionamentos epistêmicos de diferentes pesquisadores. No entanto, a abordagem teórica da prática social amplia a perspectiva sobre o comportamento humano, concentrando-se no comportamento ritualizado, cotidiano, que se repete sem uma reflexão específica (Kropfeld, 2022).

Em suma, para entender o social, os estudiosos devem se concentrar nas práticas e não nas pessoas que carregam as práticas ou as estruturas circundantes (Gram-hanssen, 2021). Como implicações dessa teoria têm-se o estudo dos fenômenos de maneira situada, isto é, atenta-se a temporalidade e a historicidade, cujo valor significativo está em uma melhor compreensão dos mundos sociais (Bispo; 2013).

Essa abordagem permite uma aproximação sociológica e contextual do comportamento de consumo e estilos de vida, além de fornecer novos *insights* sobre a base do comportamento humano e sua transformação ao longo do tempo (Davies et al., 2014; Kropfeld, 2022). A maioria das práticas envolve o consumo em algum momento, portanto, o consumo é uma etapa no processo de muitas práticas e não uma prática em si (Warde, 2005).

Em relação ao consumo musical, Fuentes et al. (2019) afirmam que o consumo de música não é uma prática em si, tendo em vista que a música é mais consumida ao ser adquirida, apropriada e apreciada no decorrer de uma série de práticas. Assim, é possível que em alguns momentos a música assuma a centralidade da prática, mas em outros assume um papel secundário.

Nessa perspectiva, as denominadas práticas integrativas e dispersas contribuem com o entendimento acerca do consumo musical. Schatzki (1996, 2002) apresenta as práticas integrativas como as práticas principais. Elas consistem em formas rotineiras de atividades corporais e mentais e envolvem entendimentos, know-how, significados, emoções e coisas e seu uso (Schatzki, 2002).

Em contrapartida, quando em segundo plano, o consumo musical trata-se de uma prática dispersa (Fuentes et al., 2019). Esta pode ser denominada desta maneira, na medida em que as pessoas realizam ações, como correr, cozinhar e dirigir. Schatzki (2002) chama de práticas

dispersas aquelas que, embora façam parte, são esperadas em uma gama muito ampla de práticas sem serem identificadas como a atividade principal (Fuentes et al., 2019; Schatzki, 2002).

A partir das práticas vê-se o significado de estruturas simbólicas compartilhadas e/ou coletivas de conhecimento para compreender a ação e a ordem social (Reckwitz, 2002). Para Warde (2005) as práticas possuem uma trajetória ou caminho de desenvolvimento, ou seja, carregam consigo uma história. Nesse sentido, acredita-se que o comportamento de um indivíduo é guiado pelas experiências anteriores, valores, nível de conhecimento, entre outros (Gandia et al., 2018).

Então, o consumo pode ser visto como um processo pelo qual os agentes se engajam na apropriação e valorização, seja para fins utilitários, expressivos ou contemplativos, de bens, serviços, performances, informações ou ambientes, adquiridos ou não, sobre os quais o agente tem algum grau de discricção (Warde, 2005). Em razão dos diversos recursos envolvidos nas práticas, os efeitos do consumo estabelecem significados por meio dos desempenhos em ações, tornando possível uma avaliação sistemática (Castañeda, 2010).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, busca-se apresentar os delineamentos metodológicos do estudo realizado. Em relação à abordagem do problema, a pesquisa pode ser caracterizada como qualitativa, pois tem como objetivo compreender a formação do gosto e as práticas musicais a partir da perspectiva das pessoas nelas envolvidas, isto é, fãs do rock nacional brasileiro dos anos 1980. Destaca-se o interesse em informações em profundidade que permitam compreender o contexto de estudo ao investigar aspectos subjetivos como sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos (Miles et al., 2018).

Como procedimento técnico, foram utilizadas entrevistas em profundidade. Os entrevistados iniciais foram selecionados a partir de contatos pessoais dos autores, sendo posteriormente utilizada a técnica “bola de neve”. Dessa maneira, as pessoas identificadas como possíveis participantes indicaram alguém de seu convívio que também poderia contribuir. A escolha da técnica de coleta de dados se deu em virtude da especificidade que se desejava na amostra, indivíduos apreciadores do rock nacional dos anos 80, que tenham vivido sua infância e juventude no estado de Minas Gerais. Com isso, utilizou-se inicialmente as distintas redes de relacionamentos dos dois primeiros autores, buscando a maior pluralidade de entrevistados possível dentro destas redes. No que se refere ao tamanho da amostra, foi utilizado o critério de saturação, identificando durante a coleta de dados, o ponto em que pouca informação adicional emergia de uma nova entrevista.

As entrevistas tiveram duração média de 37 minutos, totalizando 9,8 horas de gravações, mediante a autorização dos participantes, no período de 08 de setembro de 2022 a 09 de novembro de 2023. Foram realizadas 16 entrevistas em profundidade com indivíduos acima de 40 anos de idade, que em sua juventude tenham sido apreciadores do rock nacional brasileiro.

Essa decisão de pesquisa se dá pelo fato desse grupo de pessoas representar uma base comum de gosto (apreciadores do “BRock”<sup>1</sup>), além de se encontrarem em uma faixa etária em que o gosto por este tipo de música permeou sua juventude e, por conseguinte, sua formação

1 Movimento de nacionalização do rock brasileiro em que os artistas, seguindo as atitudes do movimento punk anglo-americano, buscavam transmitir mensagens comuns ao cotidiano brasileiro durante o processo de redemocratização do país (Dapieve, 1995).

musical. Para Hennion (2001), a predisposição para escutar determinado tipo de música não representa apenas uma aptidão pessoal, mas sim um aprendizado histórico e coletivo capaz de produzir, ele próprio, um arcabouço de objetos coordenados e com sentido em sua totalidade. A Tabela 1, apresentada na sequência, demonstra a caracterização dos entrevistados:

Tabela 1 - Caracterização dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Atividade profissional	Residência
n° 1	feminino	40	Analista de Compliance	Três Pontas - MG
n° 2	masculino	43	Arquiteto	Rio de Janeiro - RJ
n° 3	masculino	51	Professor EBTT	Formiga - MG
n° 4	masculino	40	Técnico em Mecânica	Conselheiro Lafaiete - MG
n° 5	feminino	51	Contadora	Conselheiro Lafaiete - MG
n° 6	masculino	43	Reformador de carros antigos	Sete Lagoas - MG
n° 7	feminino	40	Administradora de Empresas	Lavras - MG
n° 8	masculino	53	Analista de Sistemas	Varginha - MG
n° 9	feminino	40	Professora Educação Básica	Varginha - MG
n° 10	feminino	44	Produtora Cultural	Varginha - MG
n° 11	feminino	57	Professora Universitária	Grão Mogol - MG
n° 12	masculino	48	Engenheiro Agrícola	Pouso Alegre - MG
n° 13	masculino	45	Empresário	Machado - MG
n° 14	masculino	40	Bancário	Montes Claros - MG
n° 15	masculino	43	Farmacêutico	Machado - MG
n° 16	feminino	43	Assistente Administrativa	Santa Luzia - MG

Fonte: Elaborado a partir dos dados coletados.

Para a coleta de dados, o roteiro das entrevistas foi construído a partir de um recorte temporal. De acordo com Plessz e Wahlen (2022), uma análise a partir das dimensões do tempo permite a observação de fatores importantes como: as relações entre as diversas práticas, o sequenciamento das mesmas, capaz de produzir os ritmos temporais da vida cotidiana e ainda quando analisado em conjunto com diferentes restrições sociais existentes, torna compreensível as particularidades da experiência em um contexto mais amplo.

Adicionalmente às interlocuções, por intermédio de um dos participantes do estudo, foi realizada uma entrevista semiestruturada com um importante músico do cenário do rock nacional dos anos 80. Baixista de sucesso, além de ter feito parte de uma das principais bandas responsáveis pela formação do cenário musical, também compôs com a mesma algumas das músicas de maior sucesso da época. No início da década de 1980, junto com outros músicos, fundou uma banda de grande importância. Já nos anos 2000, o músico também integrou uma das bandas de rock de maior sucesso dos anos 1980. A interação com o artista durou cerca de 30 minutos, sendo gravada mediante aceitação do entrevistado e, posteriormente, transcrita e analisada pelos pesquisadores.



As informações obtidas por meio das entrevistas foram submetidas a uma análise de conteúdo de grade mista, onde pretendeu-se explorar como os indivíduos formaram seu gosto musical e, eventualmente, o transformaram - haja vista o fim da época de ouro do rock nacional - além das transformações na prática de se escutar música. A principal forma de definição e validação das categorias envolveu a longitudinalidade do estudo, sistematizada na finalidade e ordem das perguntas do roteiro de entrevista, com o intuito de analisar a formação do gosto e práticas musicais em uma relação do passado e presente dos participantes do estudo. Portanto, a análise por grade mista levou em conta categorias preliminares condizentes com os objetivos da pesquisa (experiências passadas, influência social, práticas atuais, formas e características de consumo, avaliação e representatividade da música), além de outras categorias que emergiram dos dados durante o processo de análise como, por consequência lógica, a questão da nostalgia.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados e discutidos os principais resultados obtidos através da pesquisa. Para melhor compreensão e alcance dos objetivos propostos com o estudo, os dados foram analisados sob três diferentes perspectivas, representadas nas seções “Você tem que estar com sua tribo”, “Do modo aleatório ao poder de escolha” e “A minha vida é uma trilha sonora”.

### 4.1 “Você tem que estar com sua tribo”: Influência social como um elemento na formação do gosto.

Os primeiros contatos dos entrevistados com a música, sobretudo com o rock que estava no auge do cenário musical brasileiro nos anos 1980, se deram, em sua maioria, por influência de pessoas próximas ao convívio, por meio dos laços familiares e de amizades. Como preconizado por Hennion (2001), a capacidade de ouvir determinado tipo de música não é apenas uma habilidade intrínseca do indivíduo, mas o resultado de seu aprendizado ao longo do tempo a partir de um conhecimento coletivo, social, que orienta a formação do gosto.

Essa forma de conhecimento e apreço pela música, a partir das relações sociais, pode ser identificada em quase todos os depoimentos dos entrevistados:

“Recordo, foi nos anos setenta e nove pra oitenta, meu irmão mais velho, nós temos dez anos de diferença. Então, ele ouvia Rita Lee, ele ouvia 14Bis. Então daí eu comecei a tomar gosto.” (Entrevistado nº3).

No que tange a essas influências e relações, cuja música era o denominador comum, alguns entrevistados reforçam inclusive o entendimento que rockeiros fazem parte de tribos.

“[...] Eu acho que teria sido mais legal, eu teria eh eh gostado mais se tivesse ido com um amigo. Ah sim. Rock and roll sozinho. [...] Porque além do evento, é uma música tribal né? Tribal. Você tem que estar com a sua tribo. Eh não é um jazz que você escuta e é uma coisa mais introspectiva. Né?” (Entrevistado nº2).

Nesse sentido, Rodrigues (2021) comenta que a socialização dos jovens que estão nas tribos urbanas desse segmento serviu como um instrumento de libertação. O rock foi citado pelos entrevistados como símbolo de libertação e rebeldia, o que suscita a busca dessas tribos às bases, com o sentimento de pertencimento, sociabilidade e solidariedade nas partilhas (Rodrigues, 2021).

Nos anos 1980, o mercado da música ainda não havia passado por todas as transformações ocorridas em função da digitalização da música e, em virtude disso, o desenvolvimento de serviços possibilitados pela Internet como as redes *peer-to-peer*, a venda de música online e o *streaming* (Magaudda, 2011). Dessa forma, os primeiros contatos dos informantes foram possibilitados por meios físicos e formas de distribuição de música em massa, e assim a formação do gosto foi orientada por práticas possíveis à época, como ouvir na rádio, ver clipes na tv, e trocar fitas, cds e vinis para ouvir e/ou regravar. Os momentos de apreciação das músicas, seja por meios físicos, ou nas apresentações ao vivo (shows), ainda hoje suscitam lembranças na mente dos participantes:

"Tinha o dono da rádio aqui, da rádio 94, que era FM, e ele começou a trazer essas bandas todas. Então isso foi uma maneira não só de ouvir, mas você podia ver os caras tocar, assistir os shows." (Entrevistado n°3).

"Eu fui no show do Legião no Mineirinho com dezesseis anos, dezesseis? Quinze. Então, era o começo." (Entrevistado n°6).

Diversas bandas e artistas foram citados pelos entrevistados como de sua predileção: Legião Urbana, Engenheiros do Hawaii, Kid Abelha, Paralamas do Sucesso, Titãs, Barão Vermelho, Cazuza, Raul Seixas, dentre outros.

Como representantes de uma época de mudanças sociais, contestações e protestos, os artistas muitas vezes utilizavam das letras das canções, bem como de suas apresentações ao público, para transmitir ideias e formas de ação perante o mundo, o que atraía a atenção dos fãs, representando um modelo de conduta, ou voz a ser ouvida e compreendida. Um grito de liberdade ou rebeldia foi o que alguns participantes relataram que as bandas e artistas representavam neste período de suas vidas.

"[Essa questão que você falou, da liberdade?] Sim. Também na questão política, é isso, vamos dizer ideais pra vida. [...] E eu tinha que entender porque meu pai não passava aquilo pra mim. [Esse aquilo, o que era?] É sobre... é sobre as formas de conduzir as coisas, é sobre a forma de olhar pro outro sem fazer maldades, sabe?" (Entrevistado n°6).

Ainda que a expressão dos artistas representasse aos jovens uma forma de compreensão e ação no mundo, o processo criativo, ao menos no círculo do músico entrevistado, era norteador mais pelos próprios sentimentos e entendimentos do que uma criação intencional para atrair o público, como foi demonstrado na seguinte fala:

"[E como é que era esse processo de compor?] Pegava um violão e começava a tocar, daí tinha uma ideia. Começava a viajar em cima dessa ideia, tentando criar uma melodia em cima dos acordes que eu estava fazendo no violão e começava, daí eu mostrava mais pra \*, né? A música com a melodia e ela dava

sequência na letra e no resto da melodia também. [Você já tinha alguma intenção, por exemplo, sobre o público?] Não, fazia o que me vinha na cabeça. [Então é algo muito, não interessa quem vai ouvir, é pra você?] Isso, pra mim mesmo. [...]Então vinha uma coisa na cabeça que te agrada, você ia desenvolvendo.” (Músico entrevistado - \*Nome oculto pelos pesquisadores).

Em síntese, por meio das entrevistas foi possível perceber a influência das relações sociais na formação do gosto musical dos indivíduos, as formas de contato inicial com artistas e bandas da época, bem como o que estes passaram a representar aos entrevistados. As experiências foram importantes na consolidação do gosto musical e, por meio da memória, são capazes de influenciar as práticas de escuta por toda a vida das pessoas. De acordo com Ma (2021), o gosto está situado não somente no espaço social, como também nas estruturas histórico-temporais, sendo importante, para seu estudo, considerar as trajetórias de cada idade, as flutuações históricas nos padrões de predileção, bem como o contexto cultural de determinada geração.

#### 4.2 Do modo aleatório ao poder de escolha: Formação e consolidação do gosto.

Inegavelmente, o setor da música passou por importantes transformações nos últimos anos, incluindo a transição do formato analógico para formato digital (Hollebeek et al., 2016). Atualmente a música digital é onipresente na sociedade contemporânea e facilmente acessada pelos consumidores usando smartphones, mp3 *players*, computadores, *tablets* e outros recursos tecnológicos.

Contudo, nem sempre foi assim. No período da adolescência dos entrevistados, em meados dos anos 1980, o cenário musical era outro. Houve um crescimento dos toca-fitas nas décadas de 1970 e 1980. De acordo com Fuentes et al., (2019) a mudança para os cassetes significou uma mudança na agência, tendo em vista que houve um aumento do controle dos consumidores sobre o conteúdo e o consumo de música.

Com relação aos entrevistados, eles destacaram que em um primeiro momento tiveram contato com a música, sobretudo o rock, no começo de sua juventude. Nesse período, ouviam música predominantemente nas rádios, por vezes sozinhos e em outras acompanhados. Com isso, consumiam estilos musicais diversos a partir das rádios, videocliques de canais como MTV, CD's, mas também dos vinis disponíveis à época, além das fitas cassetes, muito compartilhadas entre os amigos e familiares.

“[...] Era um evento, você conseguir um vinil específico, um mais raro, mais difícil de encontrar, é mais ou menos assim. E aí quem conseguia era com os amigos, troca com os amigos, a troca louca com os amigos. [...] Morei na cidade de interior. Rádio de interior em Minas Gerais é sertanejo e tinha, ah não, também a gente consumia muita coisa pela MTV.” (Entrevistado n°2)

“[...] Então era isso... rádio e vinil e as fitas que eu gravava, as fitas eram bem na época tinha uma de noventa minutos e você podia gravar, selecionar as músicas. Era nossa melhor playlist, a fita cassete.” (Entrevistado n°10).

Levando em consideração as trajetórias de gosto ao longo da vida dos indivíduos, as fases da adolescência e início da vida adulta são extremamente importantes para a formação do gosto. Estas representam a época formativa das preferências musicais, isso porque muitas das

predileções desenvolvidas nessas fases são duradouras e permanentes (Ma, 2021; Bourdieu, 2007; Holbrook & Schindler, 1989). Quando perguntado “Hoje em dia você costuma ouvir os mesmos artistas ou você mudou de gosto?”, o entrevistado nº 7 assim respondeu: “Olha eu escuto basicamente os mesmos artistas, assim, porque quando a gente tem preferência a gente acaba ouvindo mais ou menos a mesma coisa”.

Nesse contexto, os entrevistados relataram, em sua maioria, que ouvem os mesmos estilos de música que costumavam ouvir quando mais jovens. De modo geral, os entrevistados comentaram que ampliaram o seu repertório, tendo em vista esta primeira fase marcada na juventude. Destacam que a formação de seu gosto musical se deu nesse primeiro momento, sob a influência de pessoas próximas e em muitos casos no modo aleatório, ou seja, nas rádios.

Se em um primeiro momento ouviam por influência de pessoas próximas, com o decorrer dos anos, com maior autonomia sobre o que ouviam passaram a compartilhar fitas cassete, cds e discos de vinil entre pessoas próximas, que compartilhavam a predileção. A partir dessa prática, o consumo musical passava a ser a partir de uma escolha por determinado estilo musical, banda ou até mesmo pela possibilidade de conhecer algo novo.

Silva (2018) em seu estudo sobre metal no Brasil, chama atenção para a troca de material entre os fãs da cena underground, denominados de fanzines. Os fanzines, nos anos 1980, estabeleciam uma cultura de trocas de cartas e de fitas cassete, mediadas por eles, onde bandas e fãs divulgavam informações, vendiam ou trocavam fitas demo. Assim, foi possível observar essa prática compartilhada entre os consumidores entrevistados, a partir dos relatos.

“Eu tinha a chance de percorrer nesse circuito. Eu ia aprendendo a consumir. Então os caras gravavam a fita pra mim, né? Quando eu tinha chance eu comprava o disco ou pegava disco emprestado, uma outra forma de consumo. Eu não tinha muita grana, os caras me emprestavam, ficavam três dia com o vinil do cara lá.” (Entrevistado nº3).

“Tinha uma fita legal que ele gravou e aí você ia lá e copiava ela. Pô me empresta sua fita pra eu copiar? Eu lembro que rock and roll nessa época era assim. (Entrevistado nº2).

Nos últimos anos, os entrevistados relataram ter ainda uma forte relação com a música. Alguns entrevistados comentaram que, com as plataformas de *streaming*, seu leque de possibilidades é outro, muito maior do que o experimentado na sua juventude.

Em concordância com esses apontamentos, Mead et al. (2019) afirmam que os serviços de *streaming* de música mudaram fundamentalmente a forma como as pessoas consomem música. Como consequência do uso, os consumidores possuem um amplo acesso a mais músicas do que nunca, que muitas vezes optam por consumir sem pausa (Mead et al., 2019).

Alguns autores trazem que os usuários apreciam as recomendações fornecidas pelos algoritmos, no entanto, esses sistemas atuam como novos *gatekeepers*, limitando e definindo a exposição à música online. Por sua vez, demonstram que a intenção do consumidor de usar sistemas pagos é influenciada pelos seus círculos sociais próximos, enquanto a atitude em relação ao *streaming* gratuito é uma escolha pessoal (Caetano, 2016; Santini & Salles, 2020).

Embora discuta-se a influência do algoritmo nas escolhas dos consumidores, os participantes comentam como utilizam a plataforma e reforçam as inúmeras possibilidades de gêneros, estilos, grupos/bandas, cantores, além de outros elementos que estão acessíveis. Com

isso, pode-se perceber que, mesmo diante da possibilidade de escolha tão fácil às mãos dos consumidores entrevistados, estes em sua maioria preferem músicas e grupos os quais ouviam na juventude. Argumentam que o gosto não mudou, mas que se ampliou diante das inúmeras possibilidades de escolha, diante do que se quer ouvir.

“Continua como eu te falei, gostando do de sempre, mas a gente aumenta um pouco o leque, né?” (Entrevistado nº13)

“[Pra hoje teve algum estilo que entrou, algum estilo que saiu?] Teve da minha adolescência, depois que eu passei já quase na entrada da fase adulta, já teve mudanças assim, já acrescentei mais coisas, né? Busquei clássica, blues, né? E coisas de rock psicodélicas por exemplo.” (Entrevistado nº8)

Um dos entrevistados ainda acrescenta a questão de uso das plataformas de música ao relatar como utiliza os recursos disponibilizados por elas.

“Eu vou curtindo algumas músicas e aí o próprio algoritmo né, do Spotify, ele vai me sugerindo coisas muito próximas daquelas que eu estou ouvindo”. (Entrevistado nº2)

Dessa forma, observa-se que o uso de plataformas de músicas os permite assimilar novas práticas - como a criação de *playlists*, por exemplo -, bem como ampliar seus repertórios musicais e consolidar os previamente assimilados. Alguns entrevistados comentaram que, ainda hoje, são ouvintes de rádios específicas, exatamente por lhes dar a ideia de uma *playlist*. Isto é, ainda que no modo aleatório as músicas seguem uma coerência, com base nos critérios do ouvinte.

“Então eu escuto muito a 98, que é uma rádio do rock, que tem ela online. Consigo acessar ela aqui, eu escuto uma rádio que chama, eh, clássicos. Rock clássicos.” (Entrevistado nº1).

Em síntese, considera-se que o consumo musical no modo aleatório durante a juventude aumentava os repertórios musicais dos entrevistados, uma vez que o poder de escolha era de terceiros. Eles as ouviam por uma questão de conveniência, já que nesse primeiro momento a prática de ouvir aleatoriamente ajudava na formação do gosto. Ainda hoje eles escutam música no modo aleatório, porém, utilizando as ferramentas de *streaming* de música. Todavia, diante dos avanços em termos de música, o consumo a partir das escolhas é uma forma de consolidar e/ou aprimorar os repertórios. Ainda que tenham a possibilidade de escolher, preferem ouvir “mais do mesmo”, as suas preferidas.

#### 4.3 “A minha vida é uma trilha sonora”: Como o download, a criação de playlists e uso das plataformas compõem o consumo como prática.

Com a popularização da internet e o alcance das plataformas de áudio, tornou-se possível a elaboração de *playlists* e ouvir e/ou fazer o download de músicas, a qualquer horário e em qualquer lugar no mundo. Essa facilidade de acesso a um repertório musical diverso e escolha das músicas pelo algoritmo foram apontados pelos entrevistados como algo positivo.

"Eu uso Spotify sabe pra quê? Pra pegar coisa nova cara." (Entrevistado nº 3).

Embora seja possível escolher algo dos seus respectivos interesses, alguns entrevistados reforçaram como algo positivo o fato do próprio algoritmo dar prosseguimento à lista de músicas a serem tocadas. Mesmo sendo em modo aleatório, o fato de seguir a predileção dos consumidores mantém a "coerência" com o estilo escolhido inicialmente.

Nesse sentido, Santini e Salles (2020) afirmam que os consumidores de música estão confiando mais em serviços de *streaming*, buscando informações sobre música em múltiplas plataformas e mídias, valorizando os algoritmos para descoberta de músicas e cada vez mais distanciando-se das compras físicas. A presença em shows e o pagamento do serviço *premium* das plataformas de música foram os mais apontados como gastos dos entrevistados, com relação à música.

Por outro lado, também houve relatos que tratavam da não utilização destas plataformas para ouvir música.

"Eu não tenho nem Deezer, nem Spotify, eu acho muito chato." (Entrevistado nº1).

Além disso, não somente os *streamings* foram pontuados como uma facilidade, uma vez que apareceram nos relatos menções a rádios específicas as quais reproduzem um determinado estilo musical. Se por um lado se reproduz no modo aleatório, por outro pode ser compreendido como uma *playlist* definida pelo próprio veículo. Rádios de rock foram apontadas por E2 e E11 como um desses casos. Nota-se que, no caso das rádios, o apontamento positivo dos consumidores é muito próximo do que foi apontado anteriormente com relação ao modo aleatório dos *streamings*.

Dentre os entrevistados destaca-se como prática relacionada ao consumo musical, a criação de *playlists*. Os entrevistados 3 e 10 afirmam:

"Eu gosto de montar minha *playlist*. É uma coisa minha!" (Entrevistado nº3)

"O Spotify é um achado né? Poder descobrir aquelas *playlists*, e aí você vai fazendo uma *playlist* do seu momento "deprê", faz uma *playlist* do seu momento dançante, você faz uma *playlist* do seu momento "vou cozinhar e vou ouvir um Raça Negra", sabe?" (Entrevistada nº10)

Além da *playlist*, a prática de fazer o download das músicas foi citada também como uma forma de consumir música. De modo geral, as músicas são salvas em um pen drive que por ser portátil está sempre "à mão" do entrevistado. De acordo com os entrevistados, as músicas salvas são ouvidas quando no carro ou em festas.

"[...] eu ponho no MP3, no *pen drive*, por exemplo, por quê? Por que eu sei que está ali, é o medo de perder sabe?" (Entrevistado nº 3).

Considera-se que o momento de fazer o download de músicas e criar *playlists* são atividades ligadas a práticas integrativas, como definidas por Schatzki (2002). Foi possível compreender que cada consumidor tem a sua maneira de selecionar quais músicas irão para as *playlists*, seja das

plataformas de música ou no *pen drive*. Além disso, a escolha está associada a alguma emoção, sensação ou sentimento, conforme alguns relatos.

Por outro lado, Fuentes et al. (2019) em seu estudo afirmam que o consumo de música se dá mais quando ela é adquirida, apropriada e apreciada no decorrer de uma série de práticas. Assim, é possível que em alguns momentos a música assuma a centralidade da prática, mas em outros assume um papel secundário, como prática dispersa (Fuentes et al., 2019). A partir das falas é possível identificar quando o consumo musical se torna pano de fundo para uma série de outras práticas, sobretudo quando os consumidores estão realizando tarefas domésticas (E5), trabalhando (E2, E11), dirigindo (E7, E10, E16), ou cozinhando (E9). Pode-se perceber a condição do consumo musical como prática dispersa nas seguintes falas:

“Como eu tô de *home office* ainda e eu trabalho no computador o dia todo, então eu escuto no computador, também escuto fazendo meus treininhos de bike”. (Entrevistado nº8)

“Muito o lugar que eu mais ouço música hoje, por incrível que pareça, no carro.” (Entrevistado nº15)

A prática de criar *playlists* relaciona-se com a formação e refinamento do gosto por meio da escolha de músicas do repertório, o que envolve tanto as experiências passadas como as descobertas possibilitadas pelo convívio social ao longo da vida dos entrevistados. Pode-se perceber evidências desse relacionamento nos comentários dos participantes:

“Eu sou o cara que faz, eu sou o cara que monta o pen drive, que põe meus discos em ordem alfabética lá dentro do pen drive e vou escutando um disco por dia.” (Entrevistado nº15)

“Minha filha é uma que reivindica que ela também participe da escolha da *playlist*. Então eu acho que também tem um pouco da companhia. Vai determinar também as escolhas.” (Entrevistado nº10).

De modo geral, os consumidores possuem um maior acesso a vastas bibliotecas de música online, que muitas vezes optam por consumir repetidamente (Mead et al., 2019). Conseqüentemente, com o aumento do repertório e das experiências com a músicas, os consumidores comentam que assim possuem uma concepção mais assertiva do que é de bom gosto. Além disso, também pode ser atribuído a partir de um quadro de referências mais subjetivos, tendo em vista que o bom gosto envolve a emoção sentida ao ouvi-la.

“Eu vou muito pela emoção que ela me desperta, né? Eu também vou olhar o lado da técnica, da composição, a harmonia, tem tudo isso. Eh eu tenho alguns estilos assim que eu gosto mais que os outros, né?” (Entrevistado nº9).

Holbrook define “bom gosto” em seus trabalhos como “aquele prescrito pelos *experts* profissionais de um campo cultural em particular” (Holbrook, 2005, p. 75), evidenciando a influência do pensamento de Bourdieu. Nessa perspectiva, a utilização do termo “bom” contribui com investigações as quais validam que os consumidores não-*experts* também possuem algum nível de “bom gosto” (Barcelos, 2015).

Dessa maneira, no caso dos entrevistados que possuem alguma competência musical, a música de bom gosto é tratada como aquela que possui uma complexidade em termos de arranjos, voz e melodia. O próprio conhecimento técnico lhes confere competência para fazer esse tipo de análise.

Nesse sentido, considera-se que com o passar dos anos e das novas experiências, as práticas foram ressignificadas de tal modo que lhes orientou para o refinamento do gosto, além de expandir o quadro de referência. Maggauda e Minniti (2019) destacam que na teoria da prática os processos simbólicos nunca ocorrem sozinhos, já que sempre há consequências para os outros elementos da prática. Neste caso, as mídias e as competências envolvidas impactam o consumo em termos de repertório, bem como no refinamento do gosto.

A Figura 1 sintetiza os achados da pesquisa, ilustrando o relacionamento entre prática e formação do gosto, objetivo a ser alcançado com o estudo:

Figura 1 - Relação entre práticas e gosto no contexto do envelhecimento



Fonte: Elaborado a partir dos dados coletados.

Através da ilustração podemos compreender a interrelação entre o contexto social, as práticas relacionadas à música e a formação do gosto musical. Essas três esferas primordiais no consumo de música se relacionam de forma dinâmica e integrativa. Assim, o contexto social -que envolve as influências de amigos e familiares - influencia e é retroativamente influenciado tanto pelas práticas de consumo de música - sejam elas dispersas ou integrativas -, como pela formação do gosto musical, fundamentalmente baseado em experiências passadas e novas descobertas. Ainda, as práticas e a formação do gosto musical são elementos indissociáveis, pois é com a prática que se o gosto é formado, e este, por sua vez, influencia a disposição dos indivíduos a se envolverem em processos de práticas.



## 5 CONCLUSÃO

Este estudo buscou compreender a formação e transformação do gosto musical através das práticas de consumo musical, no contexto do rock nacional brasileiro. Com vistas ao cumprimento do referido objetivo, este estudo adotou como denominador comum o consumo musical, tendo em vista a proposição de relacionar o gosto e as práticas de consumo.

Dessa maneira, como categorias de análise pretendeu-se trazer práticas presentes no consumo musical dos participantes em diálogo com a formação, consolidação e o entendimento do que é uma música de bom gosto. A partir desses apontamentos foram discutidos aspectos relacionados à influência de terceiros no consumo musical dos consumidores participantes e a transição do analógico para digital como um aspecto que ampliou o repertório e corroborou com o refinamento e aumento do quadro de referências dos entrevistados. Complementarmente, a partir das práticas de criar *playlists* ou fazer o download das músicas, observa-se como estas compõem o consumo musical.

Com isso, compreende-se o consumo musical como uma prática por vezes integrativa, e por outras dispersa. Os relatos de que em ouvem música enquanto desempenham outras atividades evidenciam que o consumo musical não é realizado de forma principal em alguns momentos, sendo apenas uma das práticas realizadas pelos praticantes. Também foi possível compreender o modo aleatório dos *streamings* e rádios específicas como algo positivo para os consumidores. Por outro lado, as ações de fazer o download de músicas e criar *playlists* representam práticas ativas de consumo de música, muitas vezes buscando o desenvolvimento de alguma emoção, sensação ou sentimento.

Observou-se que as preferências, escolhas e desejos dos consumidores resgatam memórias, vivências e assumem significados e simbolismos comuns e significativos para cada um deles. A partir da música, sobretudo do rock, assumem a representação de algo que querem ser ou sentir. Em contrapartida, por meio de conexões com pessoas de predileção musical similar e as trocas, em termos de informação, os gostos podem ser negociados, na medida em que são formados por influências culturais e pelo próprio algoritmo das plataformas de música.

Os achados obtidos a partir desta pesquisa têm implicações significativas para o campo gerencial, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento de estratégias de marketing para plataformas de *streaming*. Compreender como os consumidores selecionam e interagem com a música, seja por meio da criação de *playlists* ou do download de faixas, pode ajudar as empresas a personalizar suas ofertas e a criar experiências mais envolventes que atendam às emoções e sentimentos dos usuários.

Além disso, a pesquisa destaca o papel do rock como um elemento central na formação de memórias coletivas e na construção da identidade nacional, o que pode influenciar políticas culturais ao promover iniciativas que valorizem e preservem esse gênero musical. Tais políticas podem incluir o apoio a festivais de rock, a promoção de artistas locais e a preservação de memórias audiovisuais deste gênero, contribuindo assim para a manutenção de um patrimônio cultural que ressoe com as experiências e a história do país. Dessa forma, a conexão entre as práticas de consumo musical e as estratégias de marketing, bem como as políticas culturais, se torna um campo fértil para a promoção da música como um bem cultural e socialmente relevante.

As limitações identificadas nessa pesquisa estão diretamente relacionadas à escolha da amostra. Neste estudo, a técnica da bola de neve acaba por influenciar na amostra, uma vez que as indicações levam a pessoas de perfil similar, apesar do esforço dos autores em encontrar uma multiplicidade de perfis de entrevistados. Ainda, o fato de todos os participantes terem vivido sua infância e juventude no estado de Minas Gerais, cabe salientar que o estudo se trata de um recorte situado geograficamente.

Como sugestões de estudos futuros considera-se relevante a utilização de novas abordagens metodológicas, como estudos longitudinais que permitam observar a evolução das práticas de consumo musical ao longo do tempo, ou ainda, a integração de dados quantitativos que complementem a análise qualitativa, oferecendo uma visão mais abrangente do fenômeno. Sugere-se também a realização de investigações comparativas entre diferentes gêneros musicais ou em contextos culturais diversos, o que poderia enriquecer a aplicabilidade do *framework* teórico desenvolvido, permitindo uma compreensão mais ampla das dinâmicas de consumo musical e suas interações com identidades culturais específicas. Essas sugestões não apenas fortaleceriam a pesquisa, mas também contribuiriam para um diálogo mais robusto entre teoria e prática no campo do consumo musical.

## REFERÊNCIAS

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917.
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Barcelos, R. H. (2015). O Gosto do consumidor: Reflexão teórica e conceptualização. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(2), 3-18.
- Bispo, M. (2013). Estudos baseados em prática: conceitos, história e perspectivas. *Revista interdisciplinar de gestão social*, 2(1).
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção*. São Paulo: Edusp.
- Bull, A., & Scharff, C. (2017). 'McDonald's music' versus 'serious music': How production and consumption practices help to reproduce class inequality in the classical music profession. *Cultural Sociology*, 11(3), 283-301.
- Caetano, M. A. (2016). Spotify e os piratas: Em busca de uma "jukebox celestial" para a diversidade cultural. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (109), 229-250.
- Castañeda, M. (2010). Teorias das práticas na análise do consumo. *Ciências Sociais Unisinos*, 46(3), 248-255.
- Castro, Á. L. de O., Rezende, D. C. de, & Brito, M. J. de. (2021). Por uma partitura integradora: orquestrando a prática e o gosto no consumo musical. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 20(4), 393-421.
- Dapieve, A. (1995). *BRock: o rock brasileiro dos anos 80*. Editora 34.
- Datta, H., Knox, G., & Bronnenberg, B. J. (2018). Changing their tune: How consumers' adoption of online streaming affects music consumption and discovery. *Marketing Science*, 37(1), 5-21.
- De Boise, S. (2016). Post-Bourdieuian moments and methods in music sociology: Toward a critical, practice-based approach. *Cultural Sociology*, 10(2), 178-194.
- Evans, D. M. (2019). What is consumption, where has it been going, and does it still matter?. *The Sociological Review*, 67(3), 499-517.

- Ferraro, A., Bogdanov, D., Serra, X., & Yoon, J. (2019). Artist and style exposure bias in collaborative filtering based music recommendations. *arXiv preprint arXiv:1911.04827*.
- Fuentes, C., Hagberg, J., & Kjellberg, H. (2019). Soundtracking: music listening practices in the digital age. *European Journal of Marketing*.
- Gandia, R. M., de Andrade Ferreira, C., Guimarães, E. R., Sugano, J. Y., & de Rezende, D. C. (2018). The coffee capsules consumption practice. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(2), 31-42.
- Gherardi, S. (2009). Introduction: The critical power of the practice lens. *Management learning*, 40(2), 115-128.
- Gram-Hanssen, K. (2021). Conceptualising ethical consumption within theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 432-449.
- Hennion, A. (2001). Music lovers: Taste as performance. *Theory, Culture & Society*, 18(5), 1-22.
- \_\_\_\_\_ (2010). Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. *Comunicar*, 17(34), 25-33.
- Holbrook, M. B. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection. *Journal of business research*, 58(1), 45-61.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of consumer research*, 16(1), 119-124.
- Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., & Block, M. P. (2016). Sounds of music: exploring consumers' musical engagement. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 417-427.
- Krämer, B. (2018). Online music recommendation platforms as representations of ontologies of musical taste. *Communications*, 43(2), 259-281.
- Kropfeld, M. I. (2022). Lifestyles of enough exploring sufficiency-oriented consumption behavior from a social practice theory perspective. *Journal of Consumer Culture*, 14695405221095008.
- Lembo, A. (2017). Three chords & [somebody's] truth: Trajectories of experience and taste among hard country fans. *Poetics*, 60, 62-75.
- Ma, X. (2021). What are the temporal dynamics of taste?. *Poetics*, 84, 101514.
- Maciel, A. F., & Wallendorf, M. (2017). Taste engineering: An extended consumer model of cultural competence constitution. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 726-746.
- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of consumer culture*, 11(1), 15-36.
- Magaudda, P., & Minniti, S. (2019). Retromedia-in-practice: A practice theory approach for rethinking old and new media technologies. *Convergence*, 25(4), 673-693.
- Mead, J. A., Hardesty, D. M., & Scott, M. L. (2019). Low detail future variety: Providing affective relief during repetitive music consumption. *Psychology & Marketing*, 36(11), 975-988.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage publications.
- Montoro-Pons, J. D., Caballer-Tarazona, M., & Cuadrado-García, M. (2021). From pirates to subscribers: 20 years of music consumption research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 690-718.
- Neves, A. L., & de Rezende, D. C. (2021). "Whoever Sees You Pass By Me Like This": The shaping of identity and consumption of fans of the band Los Hermanos. *Consumer Behavior Review*, 5(2), 261-277.
- \_\_\_\_\_ (2022). Formação do gosto no contexto do consumo: uma análise integrativa da literatura sobre o tema. *Anais do XXV Seminário em Administração (SemeAd)*, 25(1), 1-14. <https://submissao.semead.com.br/25semead/anais/arquivos/463.pdf?>
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243-258.
- Plessz, M., & Wahlen, S. (2022). All practices are shared, but some more than others: Sharedness of social practices and time-use in food consumption. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 143-163.

- Ponte, L. F., & Campos, R. D. (2018). Taste transformation in the context of social mobility. *BAR-Brazilian Administration Review*, 15.
- Quintão, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. W. (2017). The taste transformation ritual in the specialty coffee market. *Revista de Administração de Empresas*, 57, 483-494.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European journal of social theory*, 5(2), 243-263.
- Rodrigues, F. L. (2021). A linguagem, a estética e a ideologia na música rock entre os jovens na Comunidade Caverna de Adulão em Belo Horizonte. *Interações*, 16(1), 93-117.
- Santini, R. M., & Salles, D. (2020). O impacto dos algoritmos no consumo de música uma revisão sistemática de literatura. *Signos do Consumo*, 12(1), 83-93.
- Schatzki, T. R. (1996). *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge University Press.
- \_\_\_\_\_ (2002). *The site of the social: A philosophical account of the constitution of social life and change*. Penn State University Press.
- Schatzki, T. R., Knorr-Cetina, K., & Von Savigny, E. (Eds.). (2001). *The practice turn in contemporary theory* (Vol. 44). London: Routledge.
- Scherer, F. M. (2006). The evolution of music markets. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 123-143.
- Silva, M. A. dos S. (2018). Cartas, fitas cassete e fanzines: A circulação do metal no Brasil como modelo da dádiva. *Metal Music Studies*, 4(1), 231-239.
- Sinclair, G., & Saren, M. (2019). Guest editorial: marketing and music in an age of digital reproduction. *European Journal of Marketing*, 53(3), 402-411.
- Skandalis, A., Banister, E., & Byrom, J. (2015). Toward a spatial theory of taste formation. *ACR North American Advances*.
- Sutton, A. C. (2021). Toward new aesthetic horizons: the case for a pragmatist-hermeneutic approach to art music. *The American Sociologist*, 52(4), 821-847.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, 5(2), 131-153.
- \_\_\_\_\_ (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279-303.
- Webster, J. (2020). Taste in the platform age: Music streaming services and new forms of class distinction. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1909-1924.
- Welch, D., Halkier, B., & Keller, M. (2020). Introduction to the special issue: Renewing theories of practice and reappraising the cultural. *Cultural Sociology*, 14(4), 325-339.