



## CONSUMPTION AND SOCIAL DISTINCTION IN THE CULTURAL FIELD OF MUSIC



**Aline Pereira Sales Morel**

PhD in Business

Federal Institute of South of Minas Gerais – IFSULDEMINAS  
Três Corações, Minas Gerais – Brazil.

[aline.morel@ifsuldeminas.edu.br](mailto:aline.morel@ifsuldeminas.edu.br)



**Daniel Carvalho de Rezende**

PhD in Social Sciences

Federal University of Lavras – UFLA  
Lavras, Minas Gerais – Brazil.

[danielderezende@ufla.br](mailto:danielderezende@ufla.br)



**Alessandro Silva de Oliveira**

PhD in Business

Federal University of Mato Grosso do Sul – UFMS  
Chapadão do Sul, Mato Grosso do Sul – Brazil.

[alessandro.si@gmail.com](mailto:alessandro.si@gmail.com)

**Objective:** This study aims to identify patterns of consumption and taste in the cultural field of music.

**Method:** A quantitative approach was used: 1,168 people were consulted through semistructured questionnaires. The questionnaires were distributed in three cities: Belo Horizonte, Juiz de Fora and Lavras. The data were subjected to Multiple Correspondence Analysis (MCA).

**Relevance/Originality:** Understanding the mechanics and social consequences of status consumption has been the focus of rich theoretical debate. But researchers have pointed out the need for further research, because empirical data is drawn almost exclusively from European countries or the United States. So, this study can help address part of the theoretical gap and generate data to understanding the patterns of musical taste and consumption in a developing country.

**Main results:** MCA confirmed that a sharp division exists between taste for culturally legitimated and popular musical genres, that are tied especially to differences in education and cultural capital. Only 4.5% of the respondents were classified as omnivores. Thus, it is argued that although many scholars find evidence of the cultural omnivore theory, the differences in musical taste found in this study are better explained by homology and snobbish taste.

**Theoretical/Methodological Contributions:** Information can be valuable for academics to deepen their studies or elaborate new research questions, allowing also to make comparisons between different regions or different time lapse. This study, also, generates insights for the refinement of analyzes and classifications referring to cultural capital and cultural omnivore.

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

### How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Morel, A. P. S., Rezende, D. C., & Oliveira, A. S. (2021, Oct./Dec.). Consumption and social distinction in the cultural field of music. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(4), 362 - 392. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.17619>.



## 1 Introduction

The first theoretical current on status consumption derives from scholars such as Veblen (1899/1980) and Simmel (1904), who use the concept of trickle-down consumption to explain how symbols of high-class status became desirable among lower classes seeking social ascension.

The second theoretical current began with Bourdieu's studies (1984) and became the most recognized theory of status consumption. Bourdieu (1984) used the concept of cultural capital to explain differences in taste among social classes. According to that author, taste is a class characteristic by which subjects are classified and classify each other. In this sense, each social class has its own aesthetic standards, allowing those who express these values to be readily (re)classified into the group (Silva, 1995).

These assumptions support the thesis of homology, that social stratification relates to cultural consumption, in that individuals in higher social strata prefer and consume mainly "high culture", whereas individuals in lower social strata prefer and consume mostly "popular culture" (Bourdieu, 1984; Chan & Goldthorpe, 2007). This relationship is essentially mediated by the *habitus*, which, in the words of Bourdieu (1984), is a "class unconsciousness" that serves social strata as a non-active way of reproducing their living conditions (Silva, 1995).

Over time, new elements were introduced into the debate on cultural capital. For example, Peterson (1992) proposed the theory of the "cultural omnivore," according to which educated middle-class individuals tend to display eclectic tastes, covering both popular and erudite culture. This is also related to other changes in status consumption, such as the rise of inconspicuous consumption, in which high class individuals change their status-driven consumption, moving away from established status markers to subtle and emerging ones (such as the taste for emerging/non-traditional cultural products) (Bardhi, 2020; Eckhardt et al., 2015; Eckhardt & Maguire, 2018).

According to Peterson (1992), technological changes that boosted and expanded the potential for digital access led to greater and more complete proliferation of information. In this sense, new cultural capital is based on mastery and knowledge of a range of cultural forms, and distinction lies in an individual's ability to navigate among a variety of forms of cultural expression. In other words, the cultural omnivore would replace the "snob" of Bourdieu's theory.

Subsequently, a number of scholars have sought empirical evidence by which the thesis of homology can be confirmed (Atkinson, 2011; Benzecry & Collins, 2014; Rösel, 2011;

Tampubolon, 2008; Wilks, 2013) or disputed (Chan & Goldthorpe, 2007; Coulangeon, 2015; García-Álvarez et al., 2007; Graham, 2011; Herrera-Usagre, 2013). In addition, studies such as Bennett et al. (2009) point to the importance of other sociodemographic factors such as gender, age, income and ethnicity in determining taste.

In general, many researchers have pointed out the need for further research on status consumption in the field of consumer behavior (Strehlau, 2007). First, because their empirical data is drawn almost exclusively from European countries or the United States, the universality they claim has not been properly tested in other regions in the world, especially in developing countries (Ponte & Mattoso, 2014). Moreover, one must acknowledge the drastic changes faced by Brazilian society due to the social mobility that took place during the period ranging from 2005 to 2014 (Ponte & Campos, 2018). Cultural studies have shown that a number of theoretical models constructed in the developed world are not applicable to the study of developing markets (Peterson, 2005; Ustuner & Holt, 2009).

In Brazil, the social structure presents important features that should be explored in creating a model of status consumption, highlighting the notorious class imbalance, in addition to a distinct structure of occupational valuation and a higher correlation between occupation and income than in more developed countries. Class inequality is striking in Brazilian society, and its consequences for strategies of developing taste and status consumption should be better understood.

The so-called cultural fields stand out among the areas of consumption (more commonly known as fields) studied by Bourdieu (1984). Among the most studied cultural fields are literature, painting, cinema, television and music. This study chose to focus on music in view of its current economic and cultural relevance. In addition, changes in taste and consumption patterns in this field have been striking in recent years due to the growth of the Internet and the digitalization of musical forms (Janotti Jr. & Pires, 2011). This provides the context for this study, which is guided by the following research question: What is the relationship between musical taste/consumption and sociodemographic variables (cultural capital, level of education, income, age) in Minas Gerais State, Brazil? The hypothesis is that cultural capital, level of education income and age are variables that affect musical taste, and in the case of cultural capital it operates with a pattern structured in a way similar of Bourdieu (1984) studies in which the homology thesis is prevalent.

Considering the difficulty of conducting a national study, this study chose to seek answers to these questions in cities located in the state of Minas Gerais. This state is one of the

---

most populated in the country, and is located in the Southeast region, the region with the greatest economic power and the most influential one in cultural terms.

This study is justified because it generates data relevant to understanding the patterns of musical taste and consumption in the context studied. Because of the focus on a developing country, these data can help address part of the theoretical gap identified by authors (Hill, 2002; Peterson, 2005; Prahalad, 2005; Ponte & Campos, 2018; Ustuner & Holt, 2009) who noted the lack of this type of study in less developed countries.

## 2 Theoretical Reference

Below we present the main theoretical foundations that supported the research design, construction and development.

### 2.1 Omnivore versus snob in the cultural field of music

In the last 25 years, Bourdieu's work (especially *Distinction*, 1984) has revitalized studies on status consumption through a multidimensional model with empirical evidence from French society in the 1960s. According to Bourdieu, taste and preferences are not a reflection of the social structure, but rather a means of affirming or forming a social bond.

In *Distinction*, Bourdieu lays out two central ideas. He analyzes power relations as a category of domination using the metaphor of cultural capital, which supports the principle of social reproduction. At the same time, the intertwining of power relations with the various forms of organized action favors individuals' ability to elaborate strategies that do not, however, transcend social inequalities (Souza, 2004; Vasconcellos, 2002).

One of the arguments given by Bourdieu (1984) in developing the thesis of homology is that, contrary to Weber's view, class and status should not be treated as different forms of social stratification that may come to be linked. Status should be understood as the symbolic dimension of the class structure, which is not limited to economic relations. In this sense, one should recognize a correspondence or homology between them, with this homology being mediated by the *habitus* of different classes (Chan & Goldthorpe, 2007).

Therefore, status order is a field of symbolic struggle among classes by which individuals classify themselves and others as similar or different, insiders and outsiders. Members of the dominant class use "symbolic violence" to confirm the superiority of their lifestyle and taste, appropriating for themselves the cultural forms viewed as legitimate or distinct (Bourdieu, 1984; Chan & Goldthorpe, 2007).

---

In this context, the social class structure is related to cultural consumption in an isomorphic relationship. People share not only tastes, feelings and beliefs with their class peers but also their dislikes and rejections, causing this reciprocal relationship to play an extremely important role in the structural dimension of the homology theory. Therefore, cultural tastes serve to unify consumers through a symbolic construction of a common reality, as well as to differentiate them from others (Bourdieu, 1984).

In the field of music, the structure of opposition tends to contrast the upper classes' preferences for music that is considered "elite" (such as classical music, opera and jazz) with lower classes' preferences for popular musical genres (such as pop, rap, and dance music). However, regardless of the cultural or artistic sphere, dominant views and taste will always be that of the dominant class, given that the symbolic power attributed to the dominant culture will contribute to the reproduction of the class structure (Bourdieu, 1984; Chan & Goldthorpe, 2007; Coulangeon & Lemel, 2007).

Some studies found in the literature argue for the homology theory and demonstrate through empirical results that differences in musical taste are still structured in keeping with Bourdieu's theory (Atkinson, 2011; Benzecry & Collins, 2014; Rössel, 2011; Tampubolon, 2008; Wilks, 2013). However, a majority of these studies take a qualitative (in-depth) approach, and many of them were conducted in Europe. In addition, some studies were conducted with specific musical genres (such as opera and jazz), which also allows a more in-depth analysis in each genre. This last aspect is in line with the argument by Bachmayer et al. (2014) that studies using data on broad categories of taste tend to obscure subtler distinctions among the genres.

Bourdieu's view (1984) has also been the object of many critiques, with Peterson's thesis (1992) of the omnivore/univore being the most prominent. According to this author and his supporters, the homology argument is outdated in modern societies, not because cultural consumption has lost its justification in social stratification, but because a new relationship is emerging (Chan & Goldthorpe, 2007; Peterson, 1992).

The term "cultural omnivore" coined by Peterson (1992) refers to individuals in the educated middle class whose tastes range across both popular and erudite culture. This eclecticism could be a new form of distinction, in that mastery and knowledge of various forms of culture could be considered a new form of cultural capital, unlike the snobbism of legitimate culture presented by Bourdieu. At the same time, the author observed that lower classes tend to vigorously defend their limited taste for musical genres of lower status (such as religious, country, blues, and rap among other Brazilian national genres).

The cultural omnivore could be a strategy directly related to technological change, which has, in some sense, democratized cultural access. Digital media enables cheaper and more universal access to legitimate cultural forms. So, information is proliferated and reproduced in more complex ways than occurred in previous periods (Fuentes et.al, 2019; Lash, 2002). Distinctions are made no longer in terms of privileged access, but rather in the ability to navigate among various forms of cultural expression, identifying first-hand new trends from alternative tribes and cultural producers.

In this context, the cultural consumption of individuals in higher social strata differs from individuals in lower strata particularly because it is larger and broader, including not only "high culture" but also "popular culture." The crucial contrast is not that of "snob vs slob", but rather of "cultural omnivore" versus "cultural univore" (Chan & Goldthorpe, 2007). However, in line with Coulangeon and Lemel (2007), although the omnivore thesis seems to be empirically well-founded, the interpretation of the concept still is very controversial.

According to Chan and Goldthorpe (2007), the theory of the omnivore/univore gives rise to at least two interpretations with clearly different meanings: a) omnivores can be seen as essentially tolerant individuals who have a general openness to other cultural styles and perhaps a desire to experience different types of cultural consumption; b) omnivores can be seen as the expression of a new aesthetics that, although more inclusive, is no less aimed at demonstrating cultural and social superiority over the limited cultural styles of univores. In the latter case, discrimination may manifest itself in the use of popular culture (irony/condescension) or in the rejection of some of its particular forms (such as those closely related to low-status groups).

Nevertheless, some authors have obtained results that support Peterson's argument, according to which the highest classes in contemporary society distinguish themselves from other classes by having broad tastes that includes both erudite and popular genres (Chan & Goldthorpe, 2007; Coulangeon, 2015; García-Álvarez, et al., 2007; Graham, 2011; Herrera-Usagre, 2013). Van Poecke (2018) adds that the omnivore finds himself in a paradox, opening up to popular forms of culture while simultaneously establishing boundaries that maintain a social display of refined cultural taste, thus characterizing poly-purism.

Some scholars seek a conciliatory approach between the theories of homology and the cultural omnivore, arguing that these questions are not antagonistic but rather complementary (Bachmayer et al., 2014; Bennett et al., 2009; Coulangeon & Lemel, 2007; Savage & Gayo, 2011; Tanner et al., 2008).

---

In the light of all of the literature studied and the discussions that have been developed, one can say that the field of status consumption studies still offers fertile ground for new studies, especially in developing countries such as Brazil. Brazilian studies dedicated to this subject are scarce, and none of the studies found proposed to test the theory of homology in Brazil. Although a number of studies have been conducted around the world, these studies are neither sufficiently consolidated nor exhausted. In light of this, the present study sought to test the theory of homology in comparison with the theory of the cultural omnivore.

## 2.2 *The Brazilian musical context*

According to a study by the Brazilian Institute of Public Opinion and Statistics (IBOPE) (Magalhães & Sawaia, 2013), rock and Popular Brazilian Music (MPB) are genres favored by the Brazilian elite (classes A and B, with university or graduate education), with the first being scattered and the second being predominant.

In the current Brazilian musical scenario, rock is not a very popular musical genre, and it is consumed and appreciated mostly by a "niche" of intellectual consumers (Forastieri, 2014). The other genre is MPB, which, despite the literal meaning of its initials ("Brazilian Popular Music"), in the current context "has been used as a category that denotes a certain musical style practiced by intellectual artists not directly associated with any specific musical genre" (Trotta, 2011, p.117).

Santos and Abonizio (2010) explain that the hybrid nature of songs that make up the MPB category permits varied interpretations of what should or should not be included in this category, or what is or is not considered MPB. Nevertheless, this musical genre has achieved the status of high-quality music in contrast with other genres of Brazilian pop music that did not achieve the same symbolic valorization, such as *sertanejo* (Brazilian country music) and funk.

Thus, together with classical music, jazz and blues, rock and MPB make up the genres considered to be differentiators or "high status," for the purposes of this study. Following Bourdieu (1984), it is understood that status consumption, by its very rarity, characterizes the most privileged classes (in economic and cultural capital terms) and distinguishes them from those with less access to these types of capital, whose popular consumption is seen as vulgar because of its easy and common nature.

## 3 Methodological procedures

The study takes the form of a quantitative survey. In the data collection phase of this study, 1,168 individuals were surveyed using semistructured questionnaires. The questionnaires were distributed in three cities in the state of Minas Gerais: Belo Horizonte (411 surveys), Juiz de Fora (333 surveys) and Lavras (424 surveys).

The questionnaire was based on the work of Bennett et al. (2009), with questions related to both taste and engagement (actual consumption). Some adaptations were required, such as the inclusion in the questionnaire of Brazilian musical genres including MPB, *sertanejo*, *samba/pagode* (a musical style derived from samba), *axé* and funk (the name funk was inspired by the American genre of the same name, but in Brazil funk refers to a very different type of music originating in the *favelas* (slums) and periphery of large Brazilian cities)<sup>1</sup>.

The questionnaire was divided into two sections: one intended for the field of music and the other for sociodemographic variables. The sociodemographic variables relate to the interview subject's level of education, occupation, monthly family income, gender, age group and city of residence. The questionnaire also included questions about the level of education and occupation of the respondent's mother and father, which were used as a measure of cultural capital, following Holt's suggestion (1998).

Holt's measure (1998) was adapted, taking into account the growing participation of women in the labor market and their power in family purchasing decisions. Following Costa Filho (2016) and Macedo (2014), the education level and occupation of the respondent's mother were also considered in measuring cultural capital.<sup>2</sup>

In this way, the Cultural Capital indices of the interview subjects ranged from a minimum of four to a maximum of 22. The Cultural Capital indices were defined as "high" (a score from 14 to 22) or "low" (a score from 4 to 13).

To establish the criteria for classifying respondents with regard to musical omnivoracy, a study was initially conducted to identify the definitions of omnivore used by other authors in this field. As Peterson points out (2005), the term "omnivore" has been used and measured in different ways, with a variety of implications for the results, and thus making comparisons between studies difficult.

<sup>1</sup> In Bennett et al. (2009) the musical genres studied were: Rock (including indie); Modern Jazz; Word (including reggae and bhangra); Classical (including opera); Country (including western); Electronic (including dance, techno and house); Heavy metal; Urban (including hip hop and R&B).

<sup>2</sup> The final formula for defining the respondents' cultural capital in this study was the following: the father's occupation (FO) plus the father's educational level (FE) divided by two, plus the mother's occupation (MO), plus the mother's educational level (ME) divided by two, plus the respondent's occupation (RO), plus the respondent's educational level (RE).



---

In general, it was observed that many studies define the musical omnivore based merely on his or her range of taste, that is, by the quantity of different musical genres appreciated by the respondent. Thus, the following criterion for classification was defined: Respondents who expressed "moderate" to "great" enjoyment of 10 or more of the 15 musical genres in the questionnaire and who possessed a large stock of cultural capital were considered omnivores.

The survey took place between December 2016 and January 2017. Quota sampling was the criteria used. Thus, data from the most recent census Brazilian Institute of Geography and Statistics [IBGE], 2010) was used to calculate the number of respondents in each city by gender and age group. With regard to income, a balanced distribution was chosen among the number of respondents in order not to skew the analyses of cultural capital. It was considered that, given the significantly higher proportion of low-income to high-income Brazilians, the inclusion of a large number of low-income respondents could result in a large number of respondents with low cultural capital, making comparative analysis more difficult.

The interview subjects in the cities of Lavras and Belo Horizonte were initially approached on the street at different points in the city. After having completed 300 surveys and ensuring that target quotas were within reach, the data collection was continued via the Internet, by sending *on-line* surveys through local pages in social networks, and by sending e-mails to contacts. In Juiz de Fora, data was initially collected via the Internet (also through social networks and e-mail contacts); subsequently, individuals were surveyed in person to ensure that target quotas would be met.

All survey responses were tabulated and then analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The techniques used were hypothesis tests (t and chi-square tests) and Multivariate Multiple Correspondence Analysis.

#### **4 Results and Discussion**

Table 1 shows the sociodemographic profile of participants in this study, consisting mainly of 20- to 29-year-old women with a high school degree and family income between 4 and 10 times the minimum wage.

**Table 1**

*Sociodemographic profile of respondents*

|                       |                                                                                                                                                                |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gender                | 47,9% Male<br>52,1% Female                                                                                                                                     |
| Age                   | 9,4 % 18-19 years old<br>51,0% 20-39 years old<br>28,1% 40-59 years old<br>11,5% over 60 years old                                                             |
| Education             | 0,6% No education<br>12,1% Elementary School<br>37,2% High School<br>32,2% Technical or Higher education<br>17,4% Specialization / Master's degree / Doctorate |
| Monthly family income | 19,5% up to R\$ 1,760<br>29,4% from R\$ 1,761 to R\$ 3,520<br>33,6% from R\$ 3,521 to R\$ 8,800<br>13,0% from R\$ 8,801 to R\$ 17,600<br>4,1% above R\$ 17,601 |

Source: Research data (2017).

*4.1 Omnivores*

According to the criteria adopted, only 4.5% of the interview subjects were classified as omnivores. Omnivores tend to be younger (age 20 to 39) and have higher income (more than 4 times the minimum wage) than non-omnivores, with a significance level of 0.038 and 0.031, respectively, by the t test. The chi-square test showed that omnivores tend to like more of the high-status musical genres such as rock, classical, jazz, blues and MPB, compared to non-omnivores. In addition to these genres, they were more likely to say they like pop, *pagode*, samba, funk, hip hop/rap, reggae, *axé*, electronic dance music (EDM) and heavy metal.

Thus, with the exception of *sertanejo* (which did not show significant differences) and gospel music (which tends to be more appreciated by non-omnivores), all the other musical genres are more appreciated by omnivores than by non-omnivores.<sup>3</sup>This result confirms the idea that the omnivores' breadth of taste simultaneously includes high-status and popular genres. Nevertheless, the fact that gospel music was a genre less appreciated by omnivores

<sup>3</sup> According to the chi-square test, all the results were significant (p = 0.000), except for EDM (p = 0.001). *Sertanejo* did not show any significant difference but gospel music was significant (p = 0.041).

confirms the argument that "this does not mean omnivores like everything, indiscriminately" (Peterson & Kern, 1996, p. 904).

Peterson and Kern's theory (1996) also maintains that elites' omnivorous taste stands in contrast to the univorous taste of the lower classes. According to the author, the lower classes tend to defend vehemently their restricted (univore) preference for musical genres of lower status.

In this manner, comparing the theory with the results of this study, it was possible to observe that respondents with a univore profile (those who said they liked only one or two of the 15 musical genres mentioned)<sup>4</sup>generally have little cultural capital, less education (primary or high school) and lower income (from 2 to 4 times the minimum wage). Age varied greatly (from 18 to 72 years old), and females were more common than males. The musical genre "defended" by most of this group is religious music (gospel), followed, to a lesser extent, by *sertanejo*. No other genre stood out in the evaluation of the respondents. Thus, these results confirm Peterson's findings, although it is important to highlight that only 23 respondents (less than 2% of the total) fit the univore profile presented.

In keeping with Bennet et al. (2009), it seems that the structure of likes and dislikes is much more complex than the dichotomous relationship between omnivores and univores allows us to analyze. Although omnivorous tendencies were observed among respondents with high cultural capital and univorous tendencies were observed among respondents with low cultural capital, these still represent a relatively small portion of the total number of respondents.

The theory's author himself recognizes in subsequent works that the original concept must be revised to take this multifaceted reality into account. The initial view that an omnivorous elite had completely replaced the figure of the "snob" has given way to a recognition that the "snob" has not disappeared, but rather decreased in number, whereas omnivores have become more common. More recently, it was found that, contrary to expectations, the number of omnivores has not continued to grow but has decreased considerably (Peterson, 2005). In the author's view, this may even indicate the emergence of a post omnivore period, which is still a perspective in its infancy that needs further research.

In the Brazilian case, it is important to consider that recent years have been characterized by the hegemony of a few musical genres that dominate mass popular taste. In this respect, Gregorio (2017) points out that *sertanejo*, funk and gospel currently dominate the market due

---

<sup>4</sup> The univore differs from someone who does not enjoy any musical genre. Therefore, only respondents who expressed a taste for one or, at most, two of the 15 musical genres were classified as univores.

to their greater adaptability to changes in music consumption and production. In this sense, factors such as technology, social networks and flexibility in authorship have contributed to the expansion of music beyond listening to offer the experience of consuming performances. In addition, the exploration of symbolic elements for the new generation (parties, ostentation and individuality) and the use of the internet and social networks in the promotion contributed to generate identification and boost consumption. Alonso (2017) uses the term “anthropophagy of the masses” to refer to the phenomenon of “cultural exchanges” in Brazilian music, among which the *sertanejo* stands out. In this sense, the capacity for mutating and rearticulating the genre and adaptability to different “fads” would be one of the factors that contribute to its continuity in popular taste and, consequently, its domination in the Brazilian music market.

Given this, it can be said that the number of omnivores, at least in the research context, may reflect this apparently homogeneous trend of tastes, but when analyzed in more depth, reveals a mix of styles, inspirations and origins. It is also important to highlight the role of the media as an important influencing and disseminating agent of these patterns, which perpetuates and reproduces patterns of taste and consumption behaviors.

Therefore, although Peterson's omnivore (1992) cannot be refuted as a theory, it is noted that the omnivore appears infrequently in the context studied. Next, Multiple Correspondence Analysis was used to search for other evidence to support (or reject) this hypothesis.

#### 4.2 Multiple Correspondence Analysis

Multiple Correspondence Analysis (MCA) was performed to evaluate the relationships among musical tastes through the graphical representation of symbolic distances among the items. MCA makes it possible to examine the relationships between the categories (or modalities) of the variables included in the analysis and thus identify the axes that separate them in terms of their relationships (Bennett et al., 2009).

In this study, the MCA consisted of 15 questions (or active variables) related to tastes of the respondents, who were asked to evaluate musical genres on a scale that ranged from "like," to "indifferent" to "dislike,"<sup>5</sup> encoded in the form:

Genre name+: like

Genre name=: indifferent

Genre name-: dislike

<sup>5</sup> In the questionnaire, the question was phrased in terms of a five-point scale (strongly like, moderately like, like a little, dislike, have never heard of it). In this analysis, "strongly like" was converted to "like," "moderately like" and "like a little" were converted to "indifferent," and "dislike" remained as "dislike." From the beginning of data tabulation, the choice "never heard of it" was converted to "missing data."

The MCA included 1,157 respondents, because 11 individuals failed to respond to four or more questions and were removed from the initial sample.

Analysis of the eigenvalues of each axis made it possible to define the number of axes needed to provide an adequate overview of the space of analysis. The eigenvalues (also known as singular values) represent the relative contribution of each dimension to explaining the variance in the categories. The SPSS estimates the measure of inertia directly related to the eigenvalue and measures the variance explained. (Greenacre, 1991; Hair Junior et al., 2009).

As shown in Table 2, the map of this study is composed of four axes, totaling 71.1% of explanation. A large number of dimensions were tested in order to analyze the behavior of the values themselves. As Hair Junior et al. (2009, p. 513) point out, “the maximum number of dimensions that can be estimated is one less than the lowest number among the number of rows or columns.” However, still following the recommendation from Hair Junior et al. (2009), it was observed that the inclusion of a fifth axis would add little to the explanation of the variance and would significantly increase the complexity of the analysis; therefore, four axes were considered the ideal quantity.

**Table 2**

*Measures of eigenvalue and inertia*

| Axis  | Eigenvalue | Inertia |
|-------|------------|---------|
| 1     | 3.791      | .253    |
| 2     | 2.853      | .190    |
| 3     | 2.163      | .144    |
| 4     | 1.858      | .124    |
| Total | 10.664     | .711    |

Source: Research data (2017).

Having established the number of dimensions, it is necessary to interpret them to understand and evaluate the degree of association among categories within a row/column or between rows and columns, making it possible to identify the main dimensions on which the perceptual map is based (Hair Junior et al., 2009).

To determine the variables that most contribute to explaining each axis, the discrimination measures were analyzed, as shown in Table 3. Interpretation of the results took into account the variables whose contribution to the axis was higher than the mean contribution, in accordance with Bennet et al. (2009).

**Table 3**

*Discrimination measures of the MCA*

|                  | Axes        |             |             |             | Mean  |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
|                  | 1           | 2           | 3           | 4           |       |
| Rock             | <b>.411</b> | <b>.236</b> | .182        | .013        | .211  |
| Pop              | <b>.407</b> | .001        | .078        | .017        | .126  |
| <i>Sertanejo</i> | .090        | <b>.394</b> | .061        | .010        | .139  |
| <i>Pagode</i>    | .057        | <b>.438</b> | .112        | <b>.239</b> | .211  |
| Samba            | .182        | .095        | .105        | <b>.494</b> | .219  |
| Gospel           | .087        | <b>.174</b> | .064        | .035        | .090  |
| Classical        | <b>.302</b> | .109        | .100        | <b>.253</b> | .191  |
| Jazz/Blues       | <b>.473</b> | .132        | .150        | .168        | .231  |
| MPB              | <b>.370</b> | .015        | .093        | <b>.321</b> | .199  |
| Funk             | .098        | <b>.298</b> | <b>.197</b> | .053        | .161  |
| Hip Hop/Rap      | <b>.234</b> | .161        | <b>.280</b> | .061        | .184  |
| Reggae           | <b>.422</b> | .109        | <b>.274</b> | .004        | .202  |
| <i>Axé</i>       | .145        | <b>.450</b> | .165        | .005        | .191  |
| EDM              | <b>.259</b> | .083        | <b>.192</b> | .124        | .165  |
| Heavy Metal      | <b>.253</b> | <b>.157</b> | .111        | .061        | .146  |
| Total            | 3.791       | 2.853       | 2.163       | 1.858       | 2.666 |

Source: Research data (2017).

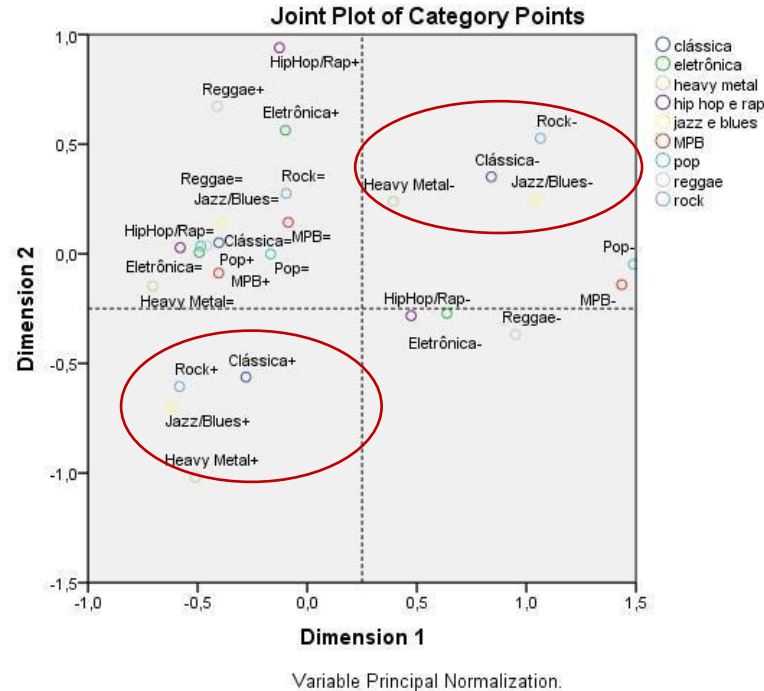
Note. Values in bold type represent variables whose contribution to the axis is greater than the mean contribution.

As noted, the musical genres jazz/blues, reggae, rock, pop, MPB, classical, EDM, heavy metal, hip hop/rap are, respectively, the most important variables for explaining dimension 1. The musical genres *axé*, *pagode*, *sertanejo*, funk, rock, gospel and heavy metal are, respectively, the most important variables for explaining dimension 2. In dimension 3, the musical genres that stand out are, respectively, hip hop/rap, reggae, EDM and funk. Finally, the most important variables in dimension 4 are, respectively, samba, MPB, classical and *pagode*.

Having determined the variables that contribute most to each of the dimensions studied, it is possible to analyze them by generating perceptual maps. Figure 1 shows the coordinates of each of the categories that contributes significantly (above the mean) to the first (and most important) axis (right and left). The negative sign accompanying a musical genre indicates dislike, whereas the positive sign indicates like, and the equal sign indicates indifference. In addition, the graph should not be interpreted as a ranking of tastes, because it represents distance and proximity (Bennett et al., 2009).

**Figure 1**

MCA: axes 1 and 2, indicating variables that contribute to axis 1



**Source:** Research data (2017).

All of the expressions of like are displayed on the left side, along with the indifferent responses, whereas all of the expressions of dislike are shown on the right side. One can observe a clear relationship of opposition between preference for the high-status genres (such as rock, classical, jazz and blues) and rejection of these genres. In this sense, the first and most important axis reveals, on the one hand, the relations of proximity among the high-status genres and, on the other, the clear opposition between those who enjoy and those who dislike these musical genres.

It is also interesting to note that MPB appears distant on the graph from other high-status genres and even appears very close to the genre of pop music. This result may be indicative of its relative "popularity" among the sample studied, in that when respondents gave spontaneous answers about which musical genres they liked, MPB was among the three most frequently mentioned and met with the lowest level of rejection.<sup>6</sup> However, it is worth keeping in mind that

<sup>6</sup>The musical genre most liked by the participants is sertanejo (23.5%), followed by rock (18.5%) and MPB (16.5%). The greatest rejection was funk (42.5%), whereas MPB had only a 0.9% rejection rate, and rock was rejected by 11.9% of the respondents.

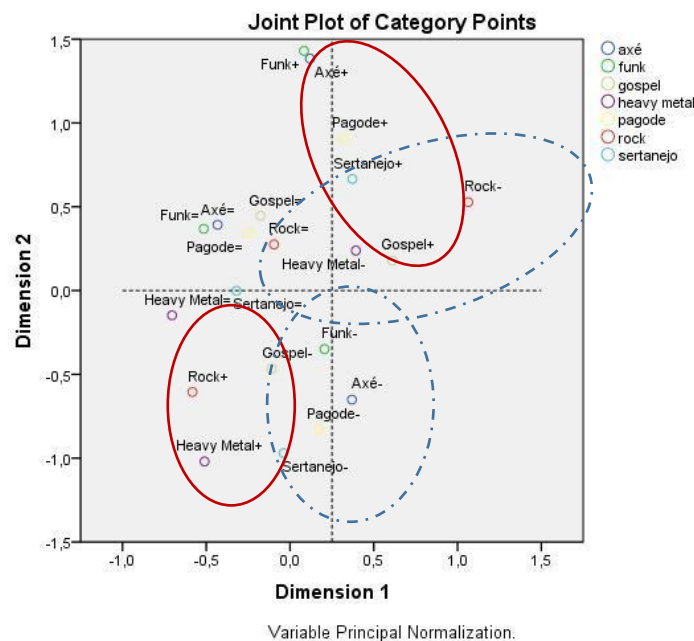
this "popularity" tends to appear more in statements of preference than in actual consumption habits.<sup>7</sup>

The graph also shows the proximity of the heavy metal genre to the high-status genres. In this sense, although heavy metal has a high rate of rejection by a large portion of the interview subjects, the graphical analysis shows its symbolic proximity to the musical genres that have distinctive features. Factors such as the direct correlation of heavy metal with high levels of cultural capital and education, in addition to its image as a subgenre of rock, may contribute to this symbolic proximity. In light of this, it may be said that in Brazil, unlike in developed countries, heavy metal is closely related to high-status musical genres.

Figure 2 shows the categories that contribute most to axis 2 (upper and lower). Some of these also appeared in Figure 1, indicating that they contribute disproportionately to both axes. As seen, whereas the first axis separates likes and indifferent reactions from dislikes, on axis 2 the three types of reaction appear mixed together. In the latter case, the upper dimension appears almost as a mirror image of the lower one.

**Figure 2**

*MCA: axes 1 and 2, indicating variables that contribute to axis 2*



Source: Research data (2017).

<sup>7</sup>In Brazil, genres such as MPB and rock do not appear on the current lists of the most listened-to music (Músicas..., 2017; Spotify, 2017a, 2017b; Dezer, 2017a; 2017b). It may be noted that these genres have experienced difficulty promoting new artists and generating new musical hits, which tends to limit their musical consumption, especially on the radio and on the most popular commercial channels.



The top part of the map shows appreciation of contemporary popular genres such as funk, *axé*, *pagode* and *sertanejo*, as well as gospel music, and rejection of the rock and heavy metal genres. In stark contrast, the lower axis shows that a taste for rock and heavy metal also accompanies disapproval of *sertanejo*, *pagode*, *axé*, funk and gospel music.

A study developed by IBOPE (Magalhães & Sawaia, 2013)<sup>8</sup> also found a close relationship between *sertanejo* and *pagode*, with 81% of the respondents who listen to samba/*pagode* also listening to *sertanejo*.

Although rock music appeared related to the high-status genres in the previous graph, *sertanejo* shows a close relationship with other popular genres in the second graph. The proximity of rock and heavy metal is corroborated in this graph, indicating the close relationship between the two. A strong relationship between these genres was also observed in the study conducted by Bennet et al. (2009).<sup>9</sup>

Another aspect that deserves to be highlighted is the way in which the gospel and funk genres are related. The graph shows that, although those who do not appreciate these genres are closely positioned, those who appreciate them do not reveal the same proximity. In the study conducted by IBOPE (Magalhães & Sawaia, 2013), the relationship between these genres was called "the same degree of difference." On the other hand, in addition to the discrepancy inherent to these genres' rhythms, they differ with regard to age group, with funk preferred by the younger respondents, whereas gospel was preferred by older individuals. This distance between the genres can also be explained by religious factors given that the lyrics to funk and the dance itself can be considered offensive or indecent by some.

Figure 3 shows the categories with above-average contributions to axis 3 (upper and lower). Many of these categories also appear in the previous figures. As can be observed, there is a clear affinity between a taste for funk, hip hop/rap and reggae, as well as, to a lesser extent, EDM. At the top of the graph, it can be seen that disapproval of these genres is also closely related, including with regard to EDM, as is indifference to these genres.

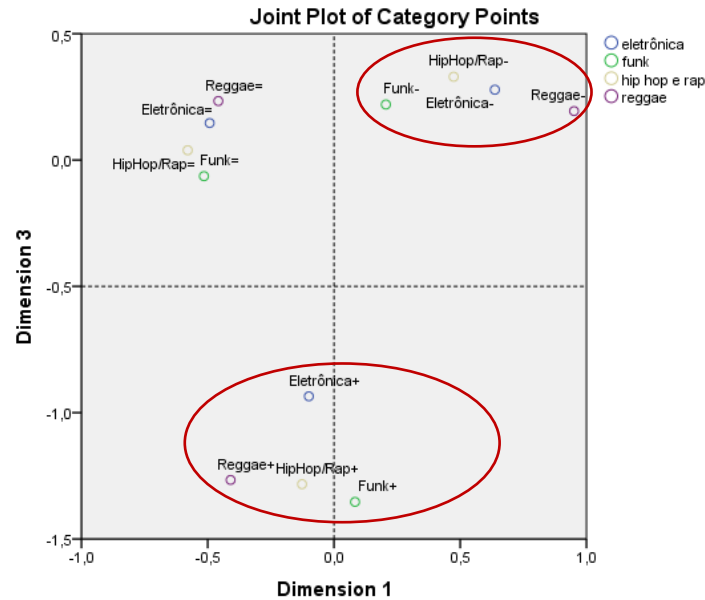
Bennet et al. (2009) also found a separation of contemporary and traditional cultural forms in their study. In that study, a taste for urban music, rock and heavy metal music stood in contrast to a preference for classical or country and western music.

<sup>8</sup> The study in question considered samba and pagode as belonging to the same category, that is, as a single variable.

<sup>9</sup> As discussed above, in developed countries such as England, where the study by Bennett et al. (2009) was conducted, rock is considered a popular genre; in Brazil, rock is considered an elite and high-status genre (Magalhães & Sawaia, 2013).

**Figure 3**

*MCA: axes 1 and 3, indicating variables that contribute to axis 3*

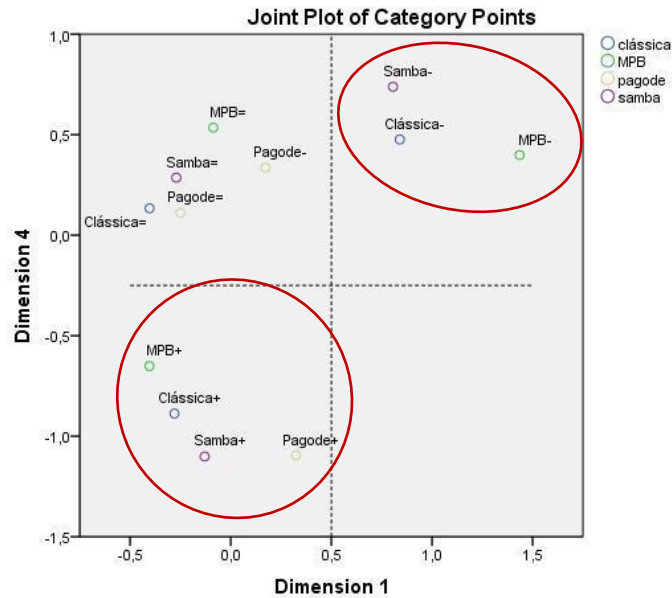


Source: Research data (2017).

Figure 4 shows the categories that contribute most to axis 4 (upper and lower). One may note the association between fans of samba, classical music and MPB (or those who are indifferent to these genres), in contrast to those who do not enjoy them. It is worth pointing out that on this axis, MPB appears close to another high-status genre, classical music. In addition, samba, one of the origins of the MPB genre, also appears in close proximity. Although it falls almost on the left limit, *pagode* also appears in the analysis (perhaps also due to its roots in samba).

**Figure 4**

*MCA: axes 1 and 4, indicating variables that contribute to axis 4*



Source: Research data (2017).

In general, the perceptual maps indicate proximity among culturally legitimized (or high-status) genres, in contrast to some popular genres. The relationship between heavy metal and rock was also confirmed, suggesting that these are close to genres with distinguishing features. However, contrary to expectations, MPB did not remain close to other high-status genres, reiterating the results of its "popularity" in Brazil, at least at the level of discourse.

The maps previously presented correspond to the relative positioning of the musical modalities or genres, without any influence from the respondents' class, income, education, age, gender or cultural capital. Therefore, following the model developed by Bennett et al. (2009), the sociodemographic characteristics were superimposed on the graph as additional variables, indicating each of their positions on the map, without interfering in the calculation of the relative distances or orientation of the axes. Table 4 shows the discrimination measures of each additional variable, and these data are used in the following analyses.

**Table 4**

*Discrimination measures of additional variables*

|                  | Axes        |             |             |             | Mean |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------|
|                  | 1           | 2           | 3           | 4           |      |
| Age              | .088        | .024        | .047        | <b>.196</b> | .089 |
| Education        | <b>.163</b> | <b>.073</b> | .006        | .043        | .071 |
| Gender           | .002        | .001        | <b>.014</b> | .000        | .004 |
| Income           | <b>.028</b> | <b>.029</b> | .006        | .004        | .017 |
| Cultural Capital | <b>.113</b> | <b>.067</b> | .001        | .001        | .045 |

**Source:** Research data (2017).

**Note.** Values in bold type represent the variables whose contribution to the axis is greater than the mean contribution.

With regard to axes 1 and 2, which make the greatest contribution (44.3%) to explaining cultural consumption in the present context, the additional variables of cultural capital, income and education are significant. The opposition between those who like high-status genres and those who like popular genres is accentuated by differences in the respondents' cultural capital, income and education, as shown below:

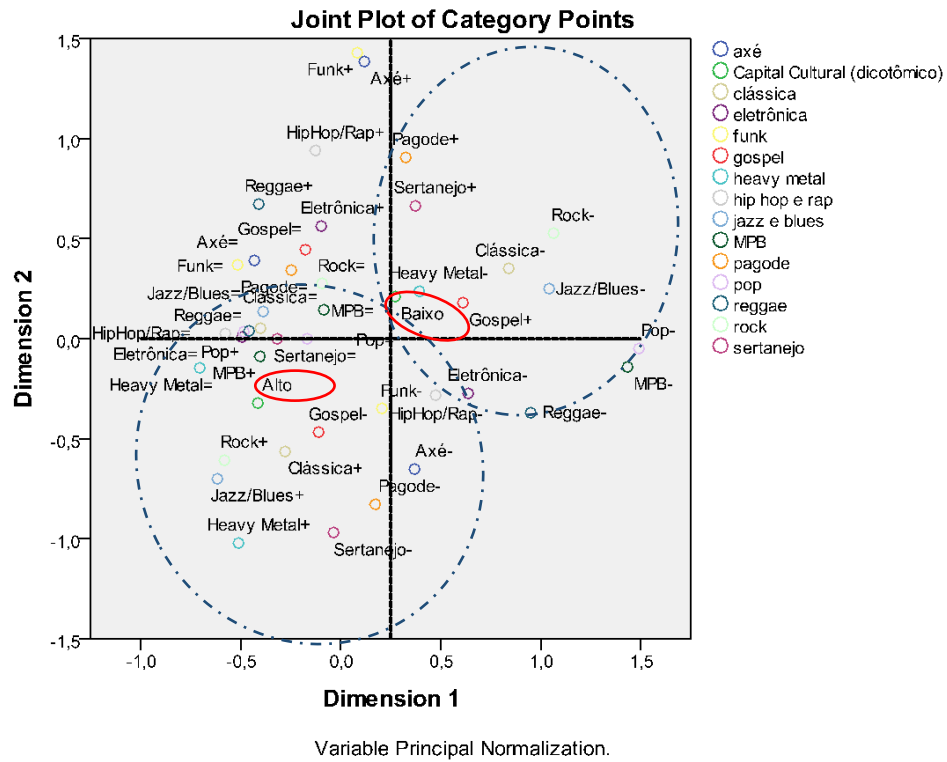
Figure 5 contains the graphical representation of axes 1 and 2 with the superimposition of the cultural capital variable. Taste for culturally legitimated (high-status) genres coincides with individuals who have high cultural capital and contrasts with those who prefer popular genres and have low cultural capital.

Analysis of the lower left quadrant reveals that high cultural capital is surrounded by high-status genres<sup>10</sup> (as well as rejection of popular genres such as *sertanejo*, gospel and *pagode*), whereas in the extreme opposite (upper right) quadrant, those with low cultural capital reject high-status genres and approach the popular genres, namely, gospel, *sertanejo* and *pagode*. These findings indicate that, contrary to the omnivore theory proposed by Peterson (1992), individuals with high cultural capital do not generally have diverse tastes (for legitimated and popular genres) but rather tend to display snobbish tastes, limited to high-status (although not exclusively classic) genres, as set forth in the homology thesis advocated by Bourdieu (1984).

<sup>10</sup> This statement is based on the previously-mentioned assumption that in the context studied, heavy metal is closely related symbolically to other high-status genres.

**Figure 5**

*MCA: axes 1 and 2 with the superimposition of the additional variable of cultural capital*

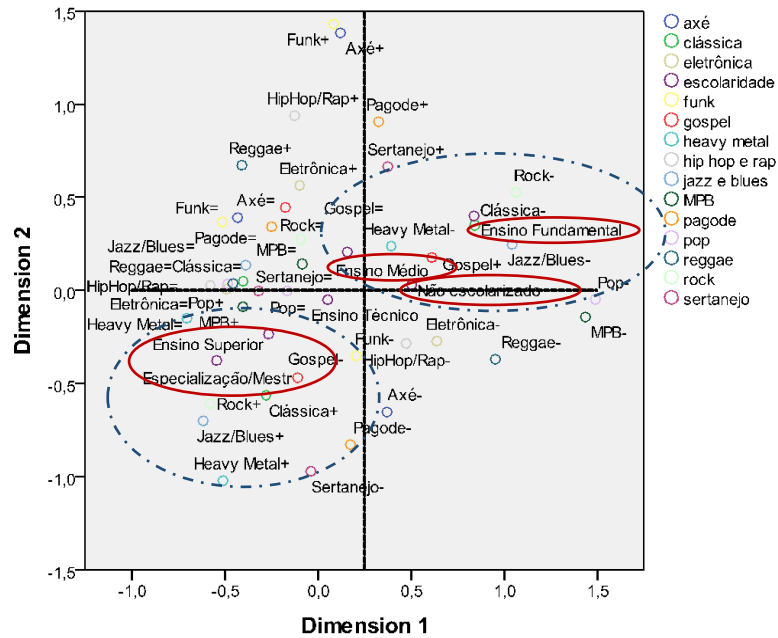


Source: Research data (2017).

With regard to education, more educated individuals approach the high-status genres, whereas those who are less educated are quite close to the gospel genre. Figure 6 contains the graphical representation of axes 1 and 2 with the superimposition of education as an additional variable.

**Figure 6**

*MCA: axes 1 and 2 with the superimposition of the additional variable of education*

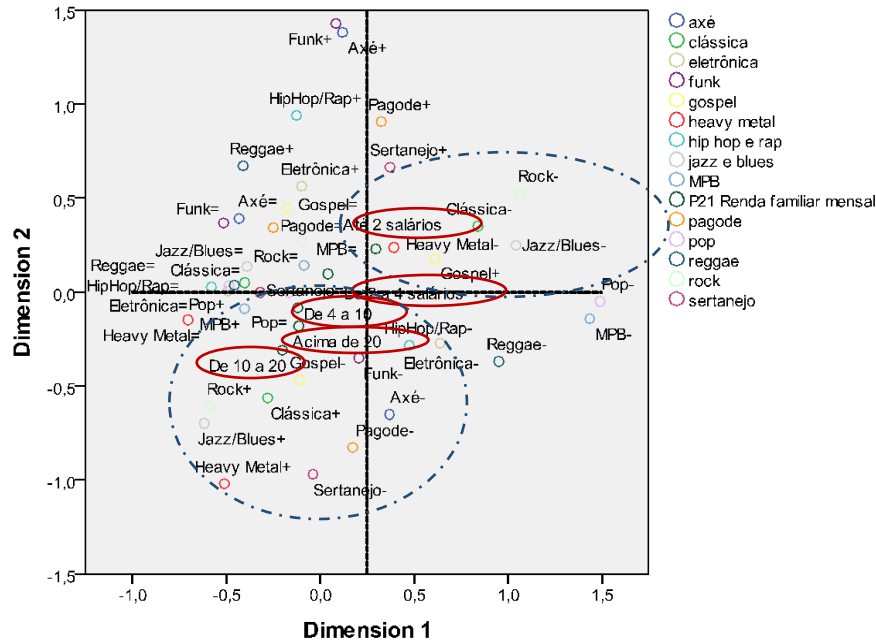


Source: Research data (2017).

Figure 7 contains the graphical representation of axes 1 and 2 with the superimposition of income as an additional variable. Again, although to a lesser extent than education and cultural capital, income tends to separate individuals who like high-status genres from those who enjoy popular genres such as gospel. In his study, Bourdieu (1984) also argued that cultural capital bears a closer relationship than economic capital to taste as a result of cultural values and norms. Bennett et al. (2009) also observed a similar pattern, in which income was less influential than education on the respondents' level of cultural engagement.

**Figure 7**

*MCA: axes 1 and 2 with the superimposition of the additional variable of income*



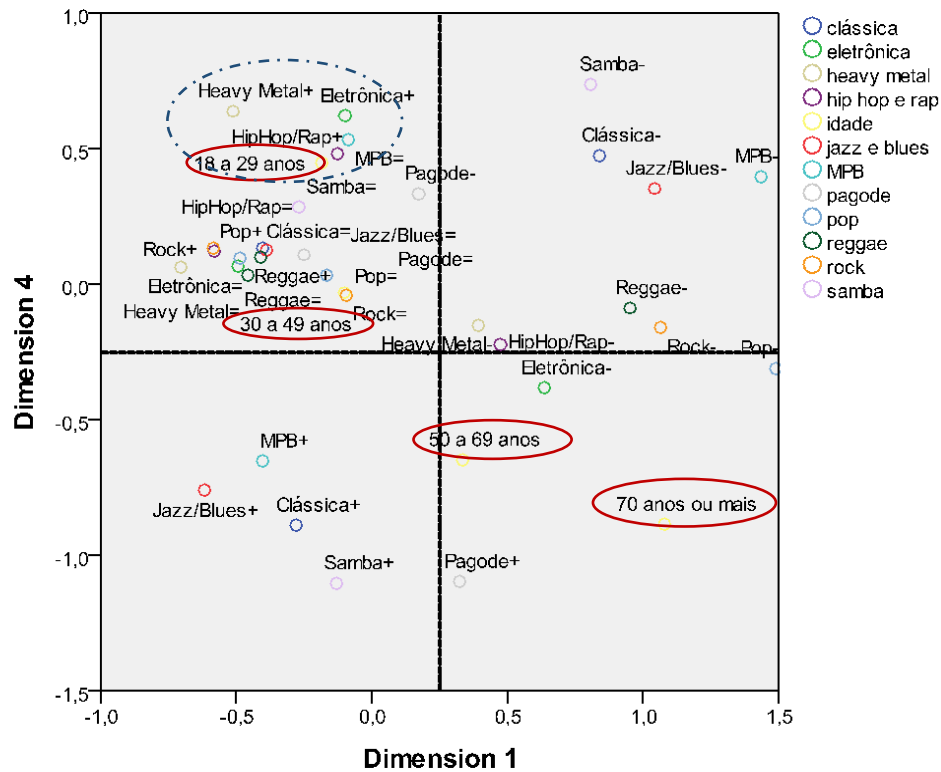
Source: Research data (2017).

After analyzing the discrimination measures obtained for axis 3, it was decided not to include them in this analysis, because the values obtained were very low, indicating very little difference between male and female respondents. For confirmation purposes, the graph was generated, confirming the limited explanatory potential of this variable compared to other variables in axes 1 and 2. It is important to say that, instead, in the study of Bennett et al. (2009) gender revealed as an intervening factor in the engagement of individuals, in which women were more engaged than men.

Figure 8 contains the graphical representation of axes 1 and 4 with the superimposition of the additional variable of age. This figure reveals a much greater range of tastes among young people, compared to older people, who appear to abstain almost completely from preferences after the age of 70. In addition, the younger public has greater affinity for contemporary popular genres such as heavy metal, hip hop/rap and EDM. Bennett et al. (2009) had similar results, finding that preferences for contemporary cultural practices decrease with age, just as preferences for more established cultural forms increase with age.

**Figure 8**

*MCA: axes 1 and 4 with the superimposition of the additional variable of age*



Source: Research data (2017).

In general, the results suggest that variables such as education, cultural capital, income and age shape respondents' tastes for musical genres in the context studied. Especially in the first two axes, which are the most important in explaining variance, the factors of education and cultural capital were shown to have the greatest influence on separating preferences for culturally legitimated genres from popular genres.

These findings are important for the field of consumer behavior studies, since they bring a new way of understanding the influence of sociodemographic variables on consumption preferences and on the structuring of taste. In turn, new perspectives can contribute to the development of marketing strategies, both in the sense of exploring the current configurations and correlations between genders, as well as in the sense of promoting new configurations in the structure of taste and consumption.

## 5 Final Considerations

Although the results did not reject the omnivore thesis (part of the elite demonstrated this pattern), it was observed that this theory was not very representative of the context studied.



In this regard, Peterson himself (2005) recognized the decline in the number of omnivores in recent decades, contrary to expectations, revealing the need for new studies, especially longitudinal ones, to identify new patterns of cultural consumption. The measurement criterion developed in this study represents an initial effort at systematizing the concept, in light of the fact that the theory has been widely discussed but little attention has been given to implementing the classification of subjects. New studies are therefore needed to test and validate these forms of measurement. Qualitative studies should be conducted to explore the characteristics of these individuals and their habits and to verify whether they use eclecticism as a means of social differentiation and status.

A sharp division was found between taste for culturally legitimated musical genres and popular musical genres. As shown by the results, these differences are operated by sociodemographic variables, especially by educational level and cultural capital, and to a lesser extent, by age and income. Gender was not relevant. Thus, the proposed hypotheses were confirmed for cultural capital, education, age and income.

Thus, although many scholars find evidence of the spread of popular musical genres into the upper class and greater access and tolerance in keeping with the theory of the cultural omnivore, the differences in musical taste found in this study are better explained by what Bourdieu termed homology and snobbish taste.

However, some nuances distinguish this research from Bourdieu's findings: for example, Bourdieu considered classical music and opera as the only references for high-status genres, which differs from this study. Different realities also need to be considered in the sense that research findings involve different moments in time and countries with different sociocultural circumstances. The studies were also conducted with their specific features and own arrangements. In this sense, interpreting the results and comparing them with that author's study should not be performed in a vacuum or in a rigid manner. The findings of this study are in line with Bourdieu's assumptions, but the theory of homology *per se* does not sufficiently account for the complexity and multiplicity of factors involved in the social division of taste. This study does not claim to exhaust this subject, but rather to open up the range of investigative possibilities, encourage new questions and promote the dissemination of the topic.

There are important differences in the structure of high-status musical taste in Brazil, when compared to developed countries. In addition to classical music and jazz and blues, a Brazilian genre –MPB– and another internationally popular genre –rock–, take on distinctive characteristics in Brazil. Another interesting discovery concerns heavy metal, which showed a

significantly close relationship with high-status genres, in particular rock, jazz/blues and classical music, indicating that this genre can also carry distinctive symbolic representations.

In this study, there was also a more pronounced division between the taste for classical and erudite genres by the upper income classes and the taste for popular genres in the lower income classes. In studies carried out in developed countries, the upper classes are differentiated from the others by the wide range of preferences (between popular and erudite / national and international genres), in contrast to the more restricted taste of the lower classes.

The low popularity of international music in Brazil is also noteworthy. A similar result was observed in a study conducted in another underdeveloped country (Chile), by Leguina, Arancibia-Carvajal and Widdop (2017). Such findings suggest that national songs may favor the construction of meanings by listeners (considering the difficulty of understanding the lyrics of songs sung in another language), generating greater engagement. Likewise, the interest in international music in these countries also starts to act as a status marker in the social field, since it is supposedly related to individuals with greater access to teaching other languages.

It is also important to say that, in addition to cultural differences between countries and between different states, the cities in the same state can also reveal important differences in the cultural consumption. These differences become even more important in a country as large as Brazil (where the entire United Kingdom would fit only within the state of São Paulo). In Brazil classical music, operas and musical events are circumscribed in the big centers (especially in the Southeast region), minimizing, significantly, the possibilities of participation of individuals living in inland cities. As Mantecón (2014, p. 121) points out, “those who get there are winners of a long obstacle race”, defeating the geographical distance (and even symbolic - for the elitist connotation), paying the (high) price of transportation and ticket, acquiring the cultural capital that allows them to access the offer and enjoy it, organizing their time and moving away the powerful attraction of free media, available in the comfort of your home.

Finally, this study also offers managerial contributions, among which the delineation of patterns of taste and consumption of musical genres stands out, which can greatly contribute to the definition of marketing strategies. For example, retail companies, such as supermarkets, that want to play music that is pleasing to most of the customers, can choose the genres of less rejection or greater neutrality (reggae, *axé*, hip hop / rap and pop) to design their playlists. The results also contribute to the orientation towards market segmentation, which can divide the market by age, income and musical genres, supporting the development of marketing strategies for cultural service (e.g., concerts, internet live streaming, etc.). Moreover, in the release of new

music, the strategies of artists and labels can be improved by the use of the information on market segments provided in this thesis.

This study's limitations include the nonprobability sampling method, which involves subjective criteria in the choice of respondents, lessening the reliability of the results. In addition, there are measurement problems related to the choice of high-status genres (rock, MPB, classical music and jazz/blues) “in view of the controversial nature of determining the borders between the items, as there is no more certainty about the distinctions between high and popular culture, or among high, middle and low culture” (Warde et al., 2005, p. 4). The very differentiation between musical genres may reveal contradictions, as hybridism and interaction among musical styles have become increasingly common, with artists moving freely among different genres. In this sense, the very presentation of the genres to interview subjects involves subjectivity and allows multiple interpretations. For example, what is understood as pop in the study can be interpreted as funk or another genre by the respondent.

### References

- Alonso, G. (2017, 15 de dezembro). Sertanejo é a face recente da antropofagia das massas. Folha de São Paulo. <http://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/entenda/>
- Atkinson, W. (2011). The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed. *Poetics*, 39(3), 169-186. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.03.002>
- Bachmayer, T., Wilterdink, N., & van Venrooij, A. (2014). Taste differentiation and hierarchization within popular culture: The case of salsa music. *Poetics*, 47, 60-82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2014.10.004>
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E. B., Warde, A., Gayo-Cal, M., & Wright, D. (2009). *Class, Culture, Distinction*. Routledge.
- Benzecry, C., & Collins, R. (2014). The High of Cultural Experience: Toward a Microsociology of Cultural Consumption. *Sociological Theory*, 32(4), 307-326. <https://doi.org/10.1177/0735275114558944>
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction*. Routledge.
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2007). Social stratification and cultural consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23(1), 1-19. <https://doi.org/10.1093/esr/jcl016>

- Costa Filho, C. G. da. (2016). *Capital cultural e o consumo de status na classe média brasileira*. [Tese de doutorado, Universidade Federal de Lavras].  
[http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/11023/1/TESE\\_Capital%20cultural%20e%20consumo%20de%20status%20na%20classe%20m%c3%a9dia%20brasileira.pdf](http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/11023/1/TESE_Capital%20cultural%20e%20consumo%20de%20status%20na%20classe%20m%c3%a9dia%20brasileira.pdf)
- Coulangeon, P. (2015). Social mobility and musical tastes: A reappraisal of the social meaning of taste eclecticism. *Poetics*, 51, 54-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2015.05>
- Coulangeon, P., & Lemel, Y. (2007). Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France. *Poetics*, 35(2-3), 93-111.  
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2007.03.006>
- Eckhardt, G. M. & Bardhi, F. (2020) New dynamics of social status and distinction. *Marketing Theory*, 20(1), 85-102. <https://doi.org/10.1177/1470593119856650>
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W. & Wilson, J. A. J. (2015) The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.989890>
- Forastieri, A. (2014, 07 de abril). Lollapalooza 2014: o rock morreu – e seu futuro é selvagem. *R7.com*. <http://noticias.r7.com/blogs/andre-forastieri/2014/04/07/lollapalooza-2014-o-rock-morreu-e-seu-futuro-e-selvagem/>
- Fuentes, C., Hagberg, J. & Kjellberg, H. (2019). Soundtracking: music listening practices in the digital age. *European Journal of Marketing*, 53(3), 483-503.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0753>
- García-Álvarez, E., Katz-Gerro, T., & López-Sintas, J. (2007). Deconstructing cultural omnivorousness 1982-2002: Heterology in Americans' musical preferences. *Social Forces*, 86(2), 417-443. <https://www.jstor.org/stable/20430748>
- Goldthorpe, J. H. (2007). *On sociology: Numbers, narratives, and the integration of research and theory*. Oxford University Press.
- Graham, R. (2011). Jazz Consumption Among African Americans from 1982 to 2008. *Journal of Black Studies*, 42(6), 993-1018. <https://doi.org/10.1177/0021934711400602>
- Greenacre, M. J. (1991). Interpreting multiple correspondence analysis. *Applied Stochastic Models and Data Analysis*, 7(2), 195-210. <https://doi.org/10.1002/asm.3150070208>
- Gregorio, R. (2017, 15 de dezembro). De Norte a Sul, por que afinal ouvimos tanto o que ouvimos? *Folha de São Paulo*. <https://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/entenda/>
- Hair Junior., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, C. W. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6ª ed.). Bookman.
- Herrera-Usagre, M. (2013). Intergenerational transmission of cultural skills and attitudes: adjusting the paradigm of cultural omnivorousness for Andalusia. *Revista Internacional de Sociologia*, 71(1), 143-167. <https://doi.org/10.3989/ris.2011.11.25>

- Hill, R. (2002). Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. *Marketing Theory*, 2(3), 273-293. <https://doi.org/10.1177/1470593102002003279>
- Holt, D. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25. <https://doi.org/10.1086/209523>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo 2010*. <https://censo2010.ibge.gov.br>.
- Janotti Junior., J., & Pires, V. de A. N. (2011). Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais. In J. S. Janotti Junior., T. R. Lima., & V. de A. N. Pires, (Orgs.). *Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet* (pp. 8-22). Simplíssimo.
- Lamont, M. (1992). *Money, morals, and manners: the culture of the French and American Upper-Middle Class*. University of Chicago Press.
- Lash, S. (2002). *Critique of information*. Sage.
- Leguina, A., Arancibia-Carvajal, S., & Widdop, P. (2017). Musical preferences and technologies: contemporary material and symbolic distinctions criticized. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 242-264. <https://doi.org/10.1177/1469540515586870>
- Macedo, S. B. (2014). *As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Lavras]. [http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/2835/1/DISSERTA%  
c3%87%c3%83O\\_As%20dimens%  
c3%b5es%20do%20consumo%20da%20nova%20classe%20m%c3%a9dia%20e%20a%20  
0influ%c3%aancia%20do%20capital%20cultural.pdf](http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/2835/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O_As%20dimens%c3%b5es%20do%20consumo%20da%20nova%20classe%20m%c3%a9dia%20e%20a%20influ%c3%aancia%20do%20capital%20cultural.pdf)
- Magalhães, T., & Sawaia, J. (2013). *Tribos musicais*. IBOPE Media. [http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Documents/tribos\\_musicaais.pdf](http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Documents/tribos_musicaais.pdf).
- Maguire, J. S. (2018) The taste for the particular: a logic of discernment in an age of omnivorousness. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/1469540516634416>
- Mantecón, A. R. (2014). Panorama setorial da cultura brasileira. Allucci & Associados Comunicações.
- Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics*, 33(5-6), p.257-282. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2005.10.002>
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243-258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907. <https://doi.org/10.2307/2096460>

- Prahalad, C. K. (2005). *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Bookman.
- Ponte, L. F., & Mattoso, C.Q. (2014) Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média. *Revista Brasileira de Marketing - Remark*, 13(6), 18-33. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i6.2613>
- Ponte, L. F., & Campos, R. D. (2018) Taste transformation in the context of social mobility. *Brazilian Administration Review – BAR*, 15(2), 1-18. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018170100>
- Santos, F. M. dos., & Abonizio, J. (2010). Um estudo da música popular brasileira como categoria nativa. *Anais do Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Música Popular*, São Luís.
- Savage, M., & Gayo, M. (2011). Unravelling the omnivore: A field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom. *Poetics*, 39(5), 337-357. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.07.001>
- Silva, G. O. do V. (1995). Capital Cultural, Classe e Gênero em Bourdieu. *Informare – Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação*, 1(2), 24-36. <https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/215/1/OlintoSilvaINFORMAREv1n2.pdf>
- Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterly*, 10, 130-155.
- Souza, J. (2004). A gramática social da desigualdade brasileira. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 19(54), 79-97. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092004000100005>
- Strehlau, S. (2007) Alguns conceitos de Bourdieu e propostas de estudos em Marketing. *Anais do XXVI Encontro da Anpad (Enanpad)*, Salvador.
- Tampubolon, G. (2008). Distinction in Britain, 2001-2004? Unpacking homology and the 'aesthetics' of the popular class. *European Societies*, 10(3), 403-428. <https://doi.org/10.1080/14616690701326832>
- Tanner, J., Asbridge, M., & Wortley, S. (2008). Our favourite melodies: musical consumption and teenage lifestyles. *British Journal of Sociology*, 59(1), 117-144. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2007.00185.x>
- Trotta, F. (2011). Critérios de qualidade na música popular: o caso do samba brasileiro. In J. S. Janotti Junior., T. R. Lima, & V. de A. N. Pires (Orgs.). *Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet* (pp. 116-137). Simplíssimo.
- Ustuner, T., & Holt, D. B. (2009). Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 37-56. <https://doi.org/10.1086/649759>
- Van Poecke, N. (2018). Pure taste in popular music: The social construction of indie-folk as a performance of “poly-purism”. *American Journal of Cultural Sociology*, 6,499-531. <https://doi.org/10.1057/s41290-017-0033-y>

- Vasconcellos, M.D. (2002). Pierre Bourdieu: a herança sociológica. *Educação e Sociedade*, 23(78), 77-87. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302002000200006>
- Veblen, T. (1980). *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. Abril. (Trabalho original publicado em 1899).
- Warde, A. et al. (2005). *Understanding cultural omnivorousness, or the myth of the cultural Omnivore*. University of Manchester and Open University.
- Wilks, L. (2013). Exploring social and cultural diversity within 'black British jazz' audiences. *Leisure Studies*, 32(4), 349-366. <http://dx.doi.org/doi:10.1080/02614367.2012.667820>



## CONSUMO E DISTINÇÃO SOCIAL NO CAMPO CULTURAL DA MÚSICA

 **Aline Pereira Sales Morel**

PhD in Business  
Instituto Federal do Sul de Minas – IFSULDEMINAS  
Três Corações, Minas Gerais – Brasil.  
[aline.morel@ifsuldeminas.edu.br](mailto:aline.morel@ifsuldeminas.edu.br)

 **Daniel Carvalho de Rezende**

PhD in Social Sciences  
Universidade Federal de Lavras – UFLA  
Lavras, Minas Gerais – Brasil  
[danielderezende@ufla.br](mailto:danielderezende@ufla.br)

 **Alessandro Silva de Oliveira**

PhD in Business  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS  
Chapadão do Sul, Mato Grosso do Sul – Brasil  
[alessandro.si@gmail.com](mailto:alessandro.si@gmail.com)

**Objetivo:** Este estudo tem por objetivo identificar padrões de consumo e de gosto no campo cultural da música no Brasil e caracterizar a influência de variáveis sociodemográficas.

**Método:** Foi utilizada a abordagem quantitativa: 1.168 pessoas foram consultadas por meio da aplicação de questionários semiestruturados em três cidades do estado de Minas Gerais: Belo Horizonte, Juiz de Fora e Lavras. Para análise dos dados, foi utilizada a Análise de Correspondência Múltipla (MCA).

**Relevância/Originalidade:** O entendimento dos mecanismos e das consequências sociais do consumo de status tem sido o centro de um rico debate teórico. No entanto, estudiosos tem apontado a necessidade de mais pesquisas, visto que os dados empíricos são extraídos quase que exclusivamente em países europeus ou nos Estados Unidos. Portanto, este estudo pode contribuir ao suprir parte da lacuna teórica e gerar dados para a compreensão dos padrões de gosto e consumo musical em um país em desenvolvimento.

**Principais Resultados:** A MCA confirmou a existência de uma acentuada divisão entre o gosto por gêneros musicais culturalmente legitimados e gêneros musicais populares, sendo essas diferenças operadas, especialmente, pela escolaridade e capital cultural dos indivíduos. Apenas 4,5% dos respondentes foram classificados como onívoro. Desta forma, defende-se que, embora muitos estudiosos encontrem evidências da teoria do onívoro cultural, é por meio da homologia e do gosto esnobe que as diferenças de gosto musicais, no contexto estudado, são melhor explicadas.

**Contribuições Teóricas/Metodológicas:** As informações podem ser valiosas para os acadêmicos aprofundarem seus estudos ou elaborarem novas questões de pesquisa, abrindo espaço também para a comparação entre diferentes regiões e países. Este estudo também gera *insights* para o refinamento de análises e classificações referentes aos conceitos de capital cultural e ao onívoro cultural, e aponta para o papel central do consumo de status nos gostos musicais no contexto brasileiro.

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

### Como citar

American Psychological Association (APA)

Morel, A. P. S., Rezende, D. C., & Oliveira, A. S. (2021, out./dez.). Consumo e distinção social no campo cultural da música. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 20(4), 383 - 416. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.17619>.





## 1 Introdução

A primeira corrente teórica sobre consumo de status advém de estudiosos como Veblen (1899/1980) e Simmel (1904) e que, por meio do conceito *trickle-down consumption*, explicaram como os símbolos de status da classe alta se tornavam, também, objeto de desejo de classes mais baixas, que objetivavam ascender socialmente.

A segunda corrente teórica teve início com os estudos de Bourdieu (1984) e se tornou a mais reconhecida teoria relativa ao consumo de status. O conceito de capital cultural foi utilizado por Bourdieu (1984) para explicar as diferenças de gosto entre classes sociais. Segundo o autor, o gosto se configura como uma característica de classe, por meio da qual os sujeitos classificam e são classificados. Neste sentido, cada classe social terá seus próprios padrões estéticos, permitindo aos que expressem tais valores serem, prontamente, (re)classificados dentro do próprio grupo (Silva, 1995).

Tais pressupostos sustentam a tese da homologia, de que estratificação social se relaciona ao consumo cultural, no sentido de que indivíduos em estratos sociais superiores preferem e consomem majoritariamente “alta cultura”, enquanto indivíduos em estratos sociais inferiores preferem e consomem majoritariamente “cultura popular” (Bourdieu, 1984; Chan & Goldthorpe, 2007). Essa relação é fundamentalmente mediada pelo *habitus* que, nas palavras de Bourdieu (1984), é uma “inconsciência de classe”, que atua para os estratos sociais no sentido da inação e reprodução de suas condições de vida (Silva, 1995).

Ao longo do tempo, novos elementos foram lançados no debate sobre capital cultural. Peterson (1992), por exemplo, estruturou a tese do “onívoro cultural”, segundo a qual indivíduos da classe média educada tenderiam a apresentar gostos ecléticos, ou seja, que abarcam tanto a cultura popular como a erudita. Isto também se relaciona a outras mudanças no consumo de status, como o aumento do consumo conspícuo, em que indivíduos de classe alta mudam seu consumo orientado por *status*, movendo-se de marcadores de status estabelecidos para marcadores sutis e emergentes (como o gosto por produtos culturais emergentes/não tradicionais) (Bardhi, 2020; Eckhardt et al., 2015; Eckhardt & Maguire, 2018).

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

Desde então, diversos estudiosos têm buscado evidências empíricas que confirmam (Atkinson, 2011; Benzecry & Collins, 2014; Rössel, 2011; Tampubolon, 2008; Wilks, 2013) ou que contestam (Chan & Goldthorpe, 2007; Coulangeon, 2015; García-Álvarez et al., 2007; Graham, 2011; Herrera-Usagre, 2013) a tese da homologia. Além disso, estudos como o de Bennett et. al (2009) apontam para a importância de outros fatores sociodemográficos na distinção de gosto, tais como sexo, idade, renda e etnia.

De forma geral, muitos pesquisadores têm apontado a necessidade de novas investigações sobre consumo de status no campo do comportamento do consumidor (Strehlau, 2007). Primeiramente, porque sua base empírica reside quase que exclusivamente em países da Europa ou dos Estados Unidos, e sua pretensa universalidade ainda não foi apropriadamente testada em outras regiões do mundo, especialmente, nos países em desenvolvimento (Ponte & Mattoso, 2014). Além disso, é preciso reconhecer as mudanças drásticas enfrentadas pela sociedade brasileira devido à mobilidade social ocorrida no período de 2005 a 2014 (Ponte & Campos, 2018). Estudos culturais têm demonstrado a inadequação de vários modelos teóricos construídos no mundo desenvolvido, quando se estudam os mercados em desenvolvimento (Peterson, 2005; Ustuner & Holt, 2009).

No Brasil, a estrutura social apresenta particularidades importantes que devem ser exploradas na criação de um modelo de consumo de *status*, com destaque para o notório desequilíbrio de classe, além de uma estrutura de valorização ocupacional distinta e uma relação entre ocupação e renda mais aguda do que nos países mais desenvolvidos. Nessa ótica, a desigualdade de classes apresenta-se de forma marcante na sociedade brasileira e suas consequências sobre as estratégias de elaboração do gosto e do consumo de *status* devem ser melhor compreendidas.

Vale dizer que, entre as áreas de consumo (mais comumente denominadas de campos) estudadas por Bourdieu (1984), destacam-se os chamados campos culturais. Entre os campos culturais mais estudados destacam-se a literatura, a pintura, o cinema, a televisão e a música. Optou-se 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 (Janotti Jr. & Pires, 2011). É nesse contexto que se desenvolve esse estudo, que se norteia pela seguinte questão de pesquisa: Qual a relação entre gosto/consumo musical e variáveis sociodemográficas (capital cultural, escolaridade, renda, idade) no estado de Minas Gerais, Brasil? A hipótese é de que capital cultural, nível de renda, escolaridade e idade são

variáveis que influenciam o gosto musical e, no caso do capital cultural, opera com um padrão estruturado, de forma semelhante aos estudos de Bourdieu (1984) em que prevalece a tese da homologia.

Para responder a essas perguntas, considerando as restrições para realização de um estudo em nível nacional, optou-se pela realização do estudo em cidades do estado de Minas Gerais. Este estado é um dos mais populosos do país, e está localizado na região Sudeste, a região de maior poder econômico e influência cultural.

A presente pesquisa se justifica por gerar informações relevantes para o entendimento dos padrões de consumo e de gosto musical no contexto estudado. Especialmente por se tratar de um país em desenvolvimento, essas informações podem contribuir para atender a uma parte da lacuna teórica identificada por autores (Hill, 2002; Peterson, 2005; Prahalad, 2005; Ustuner & Holt, 2009), quanto à carência desse tipo de estudo em países menos desenvolvidos.

## 2 Referencial teórico

Apresentam-se abaixo os principais fundamentos teóricos que embasaram o delineamento, a construção e o desenvolvimento da presente pesquisa.

### 2.1 Onívoro versus esnobe no campo cultural da música

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).

Um dos argumentos assumidos por Bourdieu (1984) que estrutura a tese da homologia é que, diferente do que Weber defendia, classe e status não devem ser assumidos como formas diferentes de estratificação social, que podem vir a ser vinculadas. O status deve ser entendido como a dimensão simbólica da estrutura de classe, não se resumindo às relações econômicas.

Neste sentido, deve-se reconhecer uma correspondência, ou homologia, entre ambos, sendo esta homologia mediada pelo *habitus* de diferentes classes (Chan & Goldthorpe, 2007).

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

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

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, rap, *dance*, etc.). Mas, independentemente da esfera cultural ou artística, a visão e gosto dominante será sempre a visão ou gosto dos dominantes, visto que o poder simbólico atribuído à cultura dominante contribuirá para a reprodução da estrutura de classe (Bourdieu, 1984; Chan & Goldthorpe, 2007; Coulangeon & Lemel, 2007).

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

Vale destacar que, entre esses estudos, prevalece a abordagem qualitativa (investigações em profundidade), sendo boa parte deles conduzidos na Europa. 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 et al. (2014), quando afirmam que estudos que usam dados sobre gostos de grandes categorias tendem a obscurecer as distinções mais sutis dentro dos gêneros.

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

O “onívoro cultural”, cunhado por Peterson (1992), faz referência aos indivíduos da classe média educada, cujos gostos se espalham tanto por cultura popular quanto erudita. Esse ecletismo poderia ser uma nova forma de distinção, visto que o domínio e o conhecimento de diversas formas de cultura seriam o capital cultural num novo formato, diferente do esnobismo da cultura legítima apresentado por Bourdieu. 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).

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 (Fuentes et.al, 2019; Lash, 2002). A distinção passaria a operar não mais em nível do acesso privilegiado, mas da capacidade de transitar entre diversas formas de expressão cultural, identificando, em primeira mão, novas tendências oriundas de tribos e produtores culturais alternativos.

Nesse contexto, o consumo cultural dos indivíduos de estratos sociais superiores difere dos indivíduos em estratos mais baixos, em especial, porque é maior e mais amplo - abarcando não apenas “alta cultura”, como também “cultura popular”. O contraste crucial não é o de “*snob vs slob*”, mas, sim, de “onívoro cultural” *versus* “unívoro cultural” (Chan & Goldthorpe, 2007). Vale dizer, em consonância com Coulangeon e Lemel (2007), que embora a tese do onívoro pareça empiricamente bem fundamentada, a interpretação do seu conceito, ainda é bastante controversa.

Para Chan e Goldthorpe (2007) a tese do onívoro/unívoro enseja, pelo menos, duas interpretações, cujos significados são claramente diferentes: a) os onívoros podem ser vistos como indivíduos essencialmente tolerantes, que têm uma abertura geral para outros estilos culturais e, talvez, um desejo de experimentar diferentes tipos de consumo cultural; b) os onívoros podem ser vistos como a expressão de uma nova estética que, embora mais inclusiva,

não é menos dirigida para a demonstração da superioridade cultural e social - agora perante os estilos culturais restritos (unívoro). 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*).

Ainda assim, alguns autores têm obtido resultados que contribuem para o argumento de Peterson, segundo o qual, na sociedade contemporânea, as classes mais altas se diferenciam das demais classes pelo gosto amplo, que abarca tanto os gêneros eruditos quanto os populares (Chan & Goldthorpe, 2007; Coulangeon, 2015; García-Álvarez et al., 2007; Graham, 2011; Herrera-Usagre, 2013). Van Poecke (2018) acrescenta que o onívoro se encontra em um paradoxo, abrindo-se para as formas populares de cultura e, ao mesmo tempo, estabelecendo fronteiras que mantêm uma exibição social de gosto cultural refinado, caracterizando um “polipurismo”.

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 complementares (Bachmayer et. al., 2014; Bennett et al., 2009; Coulangeon & Lemel, 2007; Savage & Gayo, 2011; Tanner et. al., 2008).

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

## 2.2 O contexto musical brasileiro

Segundo pesquisa desenvolvida pelo IBOPE (Magalhães & Sawaia, 2013), o rock e a MPB (Música Popular Brasileira) são gêneros de elite no Brasil (classes A e B, com ensino superior ou pós-graduação), sendo o primeiro “pulverizado” e o segundo predominante.

Sendo assim, no atual cenário musical brasileiro, o rock figura como um gênero musical pouco popular, consumido e apreciado especialmente por “nichos” de consumidores intelectualizados (Forastieri, 2014).

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

Santos e Abonizio (2010) explicam que o hibridismo das músicas que compõe a categoria MPB margeia interpretações variadas sobre o que deve ou não entrar nesta categoria, ou sobre o que é ou não MPB. Ainda assim, esse gênero musical atingiu status de música de qualidade e passou a se contrapor a outros gêneros de música popular brasileira que não obtiveram a mesma valoração simbólica, como o sertanejo e o funk.

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

### 3 Procedimentos metodológicos

O estudo de caracteriza como um *survey* de natureza quantitativa. Na fase de coleta de dados do presente estudo, 1.168 pessoas foram consultadas por meio da aplicação de questionários semiestruturados. Os questionários foram aplicados em três cidades de Minas Gerais: Belo Horizonte (411 questionários), Juiz de Fora (333 questionários) e Lavras (424 questionários).

A elaboração do questionário foi fundamentada no trabalho de Bennett et al. (2009), com questões relacionadas tanto ao gosto quanto à participação e engajamento (consumo efetivo). Vale ressaltar que foram necessárias algumas adaptações, como, por exemplo, a inclusão de gêneros musicais tipicamente brasileiros, como MPB, sertanejo, samba/pagode, axé e funk (cabe destacar que funk é uma denominação inspirada no gênero americano de mesmo nome, mas referente a um tipo de música bem diferente, originária das favelas e subúrbios de grandes cidades brasileiras)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Em Bennett et al. (2009) os gêneros musicais estudados foram: Rock (incluindo indie); Jazz moderno; Word (incluindo reggae e bhangra); Clássico (incluindo ópera); Country (incluindo ocidental); Eletrônica (incluindo dance, techno e house); Heavy Metal; Urbano (incluindo hip hop e R&B).

O questionário foi dividido em dois blocos: um destinado ao campo da música e outro relativo às variáveis sociodemográficas. As variáveis sociodemográficas dizem respeito à escolaridade do entrevistado, ocupação, renda familiar mensal, sexo, faixa etária e cidade em que reside. Vale dizer que o questionário também abarca questões sobre a escolaridade e ocupação do pai e da mãe do respondente, que foram utilizados para compor a medida de capital cultural (CC), conforme proposição de Holt (1998).

Também é importante ressaltar que a medida de Holt (1998) foi adaptada, levando em consideração a crescente participação da mulher no mercado de trabalho e seu poder nas decisões de compra familiares. Desta forma, em consonância com Costa Filho (2016) e Macedo (2014), foi considerada, também, a escolaridade e ocupação da mãe do entrevistado no cálculo do CC<sup>2</sup>.

Dessa forma, os índices de Capital Cultural dos entrevistados variaram entre o escore mínimo de 4 (quatro) e máximo de 22. Os níveis de Capital Cultural foram, então, definidos como alto (escore de 14 a 22) ou baixo (escore de 4 a 13).

Para estabelecer os critérios de classificação dos respondentes no que tange à onivorosidade musical, foi feito, inicialmente, um levantamento dos estudos realizados sobre a temática, buscando identificar as definições de onívoro utilizadas pelos autores.

Conforme destaca Peterson (2005), a operacionalização e medição do onívoro têm sido feitas de diferentes formas, com diversas implicações para os resultados, o que dificulta comparações entre estudos.

De forma geral, observou-se que muitos estudos consideram o onívoro musical apenas pela sua amplitude de gosto, ou seja, pela quantidade de gêneros musicais diferentes apreciados pelo respondente. Sendo assim, foi definido o seguinte critério de classificação: foram considerados onívoros os respondentes que afirmaram gostar moderadamente ou muito de 10 ou mais gêneros musicais, entre os 15 elencados e que, além disso, possuíam capital cultural alto.

A aplicação dos questionários foi realizada entre os meses de dezembro de 2016 a janeiro de 2017. Foi utilizado o critério de amostragem por cotas. Dessa forma, utilizaram-se os dados do último censo realizado (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2010), para calcular o número de respondentes, em cada cidade, por sexo e faixa etária. Vale ressaltar que, em relação à renda, optou-se por uma distribuição equilibrada entre o número de

<sup>2</sup> A fórmula final para definição do capital cultural dos respondentes, no presente estudo, ficou da seguinte maneira: ocupação do pai (OP) somada à escolaridade do pai (EP) dividido por dois, mais a ocupação da mãe (OM) somada à escolaridade da mãe (EM) dividido por dois, mais a ocupação do entrevistado (OE) somada à escolaridade do entrevistado (EE).



respondentes, de forma a não enviesar as análises relativas ao capital cultural. Nesse sentido, assumindo que a população de baixa renda é significativamente mais volumosa do que a de alta renda no Brasil, considerou-se que um grande número de respondentes com baixa renda poderia levar a uma grande quantidade de respondentes com baixo capital cultural, dificultando as análises comparativas.

A abordagem dos entrevistados das cidades de Lavras e Belo Horizonte foi feita, inicialmente, nas ruas, em diferentes pontos da cidade. Após ultrapassar 300 questionários e garantir a aproximação das cotas estabelecidas, a coleta foi continuada pela internet - por meio do envio de questionários *on-line*, em páginas locais nas redes sociais, além de contatos com conhecidos por e-mail. Já em relação à Juiz de Fora, a coleta se deu, inicialmente, pela internet (também por meio de redes sociais e contatos de e-mail) e, posteriormente, para garantir o cumprimento das cotas estabelecidas, foram aplicados questionários presencialmente.

Todos os questionários foram tabulados e, em seguida, analisados com o auxílio do *Software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). As técnicas utilizadas foram os testes de hipótese (teste t e qui-quadrado) e a Análise Multivariada de Correspondência Múltipla.

#### **4 Resultados e discussão**

Apresenta-se, na Tabela 1, o perfil sociodemográfico dos participantes do presente estudo, que é formado, em sua maioria, por mulheres entre 20 e 29 anos, com ensino médio e renda familiar mensal entre 4 (quatro) e 10 salários mínimos.

**Tabela 1**

*Perfil sociodemográfico dos respondentes*

|                       |                                          |
|-----------------------|------------------------------------------|
| Sexo                  | 47,9% masculino                          |
|                       | 52,1% feminino                           |
| Idade                 | 9,4 % de 18 a 19 anos                    |
|                       | 51% de 20 a 39 anos                      |
|                       | 28,1% de 40 a 59 anos                    |
|                       | 11,5% 60 anos ou mais                    |
| Escolaridade          | 0,6% Não escolarizado                    |
|                       | 12,1% Ensino Fundamental                 |
|                       | 37,2% Ensino Médio                       |
|                       | 32,2% Ensino Técnico ou Superior         |
|                       | 17,4% Especialização/Mestrado/ Doutorado |
| Renda familiar mensal | 19,5% até R\$1.760                       |
|                       | 29,4% de R\$ 1.761 a R\$ 3.520           |
|                       | 33,6% de R\$ 3.521 a R\$ 8.800           |
|                       | 13,0% de R\$ 8.801 a R\$ 17.600          |
|                       | 4,1% acima de R\$ 17.601                 |

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

#### 4.1 Onívoros

Pelo critério adotado, somente 4,5% dos entrevistados foram classificados como onívoros. Os onívoros tendem a ser mais jovens (20 a 39 anos) e apresentar renda superior (acima de 4 salários mínimos), se comparados aos não-onívoros, com nível de significância de 0,038 e de 0,031, respectivamente, pelo teste t. O teste qui-quadrado revelou que os onívoros tendem a gostar mais dos gêneros musicais de status, tais como rock, clássica, jazz e blues e MPB, se comparados com os não onívoros. Além desses gêneros, eles tendem a gostar mais de pop, pagode, samba, funk, hip hop/rap, reggae, axé, eletrônica e heavy metal.

Ou seja, com a exceção do sertanejo (que não revelou diferenças significativas) e do gospel (que tende a ser mais apreciado pelos não onívoros), todos os demais gêneros musicais são mais apreciados pelos onívoros, em comparação com os não onívoros<sup>3</sup>. Esse resultado confirma a ideia de que a amplitude de gostos dos onívoros abarca, a um só tempo, gêneros de status e populares. Ainda, o fato de o gospel ser um gênero menos apreciado pelos onívoros

<sup>3</sup> Todos os resultados obtiveram significância de 0,000 no teste qui-quadrado, com exceção da música eletrônica, cuja significância foi de 0,001. Sertanejo não apresentou diferenças significativas e o resultado acerca do gênero gospel foi significativo a 0,041.

confirma o argumento de que “não significa que o onívoro gosta de tudo, indiscriminadamente” (Peterson & Kern, 1996, p. 904).

A teoria de Peterson e Kern (1996) sustenta, ainda, que o gosto onívoro da elite estaria em oposição ao gosto unívoro das classes inferiores. Segundo o autor, as classes mais baixas tendem a defender com vigor sua preferência restrita (unívora) por gêneros musicais de status inferior.

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

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

O próprio idealizador da teoria do onívoro (Peterson) reconhece, em trabalhos posteriores, a necessidade de revisão do conceito original, para que se possa dar conta dessa realidade multifacetada. Da visão inicial acerca da existência de uma elite onívora, suplantando a figura do “esnobe”, passou-se a reconhecer que o público esnobe não havia desaparecido, mas que diminuía, enquanto os onívoros aumentavam. Mais recentemente, percebeu-se que, embora fosse esperado o contínuo aumento dos onívoros, isso não aconteceu, vindo a diminuir em níveis consideráveis (Peterson, 2005). Para o autor, isso pode indicar, inclusive, a emergência de um período pós-onívoro, o que ainda é uma perspectiva incipiente e que carece de investigação.

<sup>4</sup> Vale ressaltar que o unívoro se diferencia daquele que não aprecia nenhum gênero musical. Por isso, foi considerado o gosto por pelo menos um (até o limite de 2) dos 15 gêneros elencados para que o indivíduo fosse classificado como unívoro.

Especificamente, no caso brasileiro, faz-se importante considerar que os últimos anos têm sido caracterizados pela hegemonia de poucos gêneros musicais, que dominam o gosto popular e de massa. A esse respeito, Gregório (2017) ressalta que sertanejo, funk e gospel dominam as paradas atualmente, por sua maior adaptação às mudanças no consumo e produção de música. Nesse sentido, fatores como tecnologia, redes sociais e flexibilização autoral contribuíram para que o consumo extrapolasse a escuta de música, para oferecer uma experiência de consumo performática. Além disso, a exploração de elementos simbólicos para a nova geração (festas, ostentação e individualidade) e o uso da internet e das redes sociais na sua promoção contribuíram para gerar identificação e impulsionar o consumo. Alonso (2017) utiliza o termo “antropofagia de massas” para se referir ao fenômeno das “trocas culturais” na música brasileira, entre as quais se destaca o sertanejo. Neste sentido, a capacidade de mutação e rearticulação do gênero e a adaptabilidade a diferentes “modismos” seriam alguns dos fatores que contribuem para sua continuidade no gosto popular e, conseqüentemente, seu domínio no mercado musical brasileiro.

Diante disso, pode-se dizer que o número de onívoros, pelo menos no contexto da pesquisa, pode refletir essa tendência aparentemente homogênea de gostos, mas quando analisada com mais profundidade, revela uma mistura de estilos, inspirações e origens. Também é importante destacar o papel da mídia como importante agente influenciador e disseminador desses padrões, que perpetua e reproduz padrões de gosto e comportamentos de consumo.

Portanto, embora o onívoro, nos termos de Peterson (1992), não possa ser uma teoria refutada, nota-se no contexto estudado que ele ainda apresenta pouca representatividade. Na sequência, por meio da Análise de Correspondência Múltipla, buscar-se-ão por outras evidências que sustentem (ou rejeitem) essa hipótese.

#### *4.2 Análise de correspondência múltipla*

De forma a avaliar as relações entre os gostos musicais, por meio da visualização gráfica das distâncias simbólicas entre os itens, foi realizada a Análise de Correspondência Múltipla (MCA<sup>5</sup>). A MCA permite examinar as relações entre as categorias (ou modalidades) das variáveis incluídas na análise e, assim, identificar os eixos que as separam relacionadamente (Bennett et al., 2009).

<sup>5</sup> Sigla do inglês *Multiple Correspondence Analysis*

No presente estudo, a construção da MCA envolveu 15 questões (ou variáveis ativas), relacionadas ao gosto dos respondentes, que foram solicitados a avaliar gêneros musicais em uma escala que variava entre gosto, indiferença e desgosto<sup>6</sup>, codificados da forma:

Nome do gênero+: gosto

Nome do gênero=: indiferente

Nome do gênero-: não gosto

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

Por meio da análise dos autovalores de cada eixo, tornou-se possível definir o número de eixos necessários para oferecer um panorama adequado do espaço de análise. Os autovalores (também chamados de valores singulares) representam a contribuição relativa de cada dimensão na explicação da variância nas categorias. O SPSS estima, ainda, a medida de inércia, que é diretamente relacionada ao autovalor e também mede a variância explicada. (Greenacre, 1991; Hair Júnior et al., 2009).

Conforme apresentado, na Tabela 2, o mapa do presente estudo será composto por 4(quatro) eixos, totalizando 71,1% de explicação. Vale dizer que foi testado um número elevado de dimensões, a fim de analisar o comportamento dos valores próprios. Conforme destacam Hair Júnior et al. (2009, p. 513), “o número máximo de dimensões que pode ser estimado é um a menos do que o menor número entre a quantia de linhas ou de colunas”. Porém, ainda conforme recomendação de Hair Júnior et al. (2009), observou-se que a inclusão do eixo 5(cinco) adicionaria um baixo percentual na variância explicada e aumentaria significativamente a complexidade de análise e, por isso, 4 (quatro) eixos foram considerados a quantidade ideal.

<sup>6</sup> No questionário, a questão foi construída, em uma escala de cinco pontos (gosto muito, gosto moderadamente, gosto pouco, não gosto, nunca ouvi falar). Nessa análise, gosto muito foi transformado em gosto; gosto moderadamente e gosto pouco em indiferente e não gosto ficou como a avaliação de desgosto. Desde o início da tabulação dos dados, a opção “nunca ouvi falar” foi transformada em *missing* (dados faltantes).

Tabela 1

*Medidas Alpha de Cronbach, Autovalor e Inércia*

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

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

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

Desta forma, para determinação das variáveis que mais contribuem na explicação de cada eixo, foram analisadas as medidas de discriminação, conforme apresentado na Tabela 3. Vale dizer que foram consideradas, na interpretação dos resultados, as variáveis cuja contribuição ao eixo era maior que a contribuição média, segundo Bennett et al. (2009).

Tabela 2

*Medidas de discriminação da MCA*

|               | Eixos       |             |             |             | Média |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|
|               | 1           | 2           | 3           | 4           |       |
| Rock          | <b>,411</b> | <b>,236</b> | ,182        | ,013        | ,211  |
| Pop           | <b>,407</b> | ,001        | ,078        | ,017        | ,126  |
| Sertanejo     | ,090        | <b>,394</b> | ,061        | ,010        | ,139  |
| Pagode        | ,057        | <b>,438</b> | ,112        | <b>,239</b> | ,211  |
| Samba         | ,182        | ,095        | ,105        | <b>,494</b> | ,219  |
| Gospel        | ,087        | <b>,174</b> | ,064        | ,035        | ,090  |
| Clássica      | <b>,302</b> | ,109        | ,100        | <b>,253</b> | ,191  |
| Jazz e Blues  | <b>,473</b> | ,132        | ,150        | ,168        | ,231  |
| MPB           | <b>,370</b> | ,015        | ,093        | <b>,321</b> | ,199  |
| Funk          | ,098        | <b>,298</b> | <b>,197</b> | ,053        | ,161  |
| Hip Hop e Rap | <b>,234</b> | ,161        | <b>,280</b> | ,061        | ,184  |
| Reggae        | <b>,422</b> | ,109        | <b>,274</b> | ,004        | ,202  |
| Axé           | ,145        | <b>,450</b> | ,165        | ,005        | ,191  |
| Eletrônica    | <b>,259</b> | ,083        | <b>,192</b> | ,124        | ,165  |
| Heavy Metal   | <b>,253</b> | <b>,157</b> | ,111        | ,061        | ,146  |
| Total         | 3,791       | 2,853       | 2,163       | 1,858       | 2,666 |

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

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

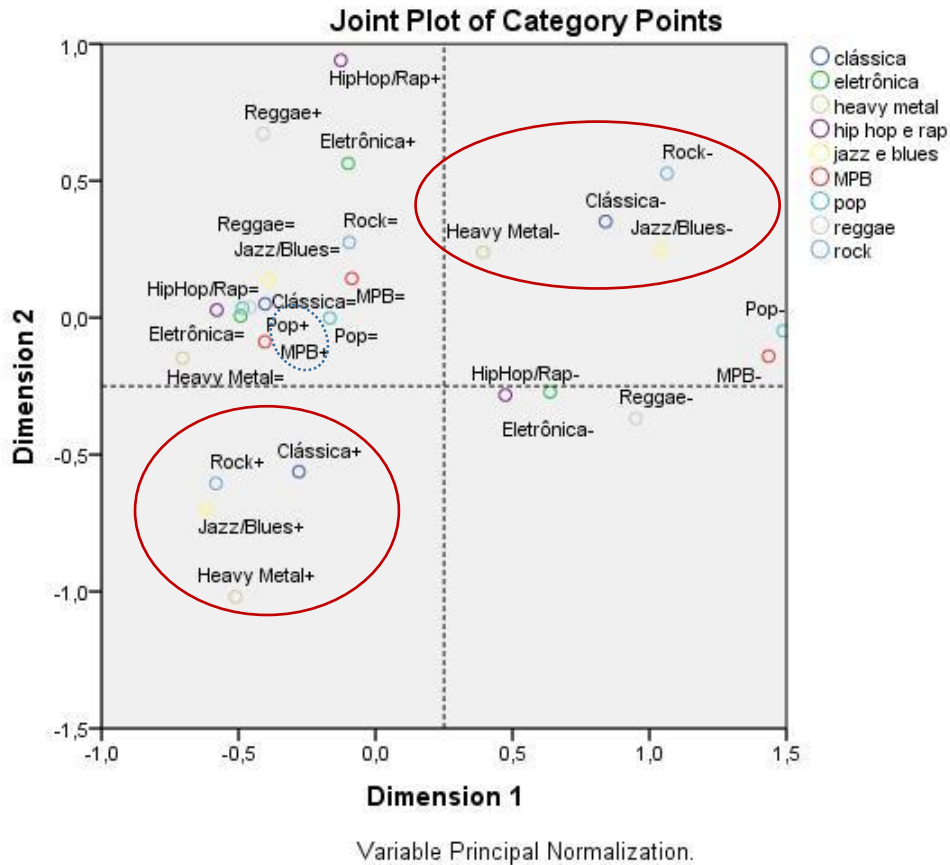
---

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

Tendo determinado as variáveis que mais contribuem com cada uma das dimensões estudadas, torna-se possível analisá-las a partir da geração de mapas perceptuais. Desta forma, apresentam-se, na Figura 1, as coordenadas de cada uma das categorias que contribuem significativamente (acima da média) para o primeiro - e mais importante - eixo (direita e esquerda). Vale lembrar que o sinal negativo, acompanhado do gênero musical, significa desgosto, o sinal positivo significa gosto e o sinal de igual significa neutralidade. Vale, ainda, ressaltar que o gráfico não deve ser interpretado como um ordenamento de gostos, uma vez que ele representa distanciamentos e proximidades (Bennett et al., 2009).

**Figura 1**

MCA: eixos 1 e 2, indicando variáveis que contribuem para o eixo 1



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

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

Também é interessante observar que a MPB se mostrou separada no espaço gráfico dos demais gêneros de status, estando, inclusive, bastante próxima ao gênero pop. Esse resultado pode ser um indicativo da sua relativa “popularidade” entre a amostra estudada, no sentido de que, quando analisadas as respostas espontâneas dos respondentes quanto ao gênero musical mais apreciado, esse gênero figurou entre os três mais citados; e foi ainda o com menor



rejeição<sup>7</sup>. Mas vale dizer, essa “popularidade” deve ser assumida com a ponderação de que tende a se revelar mais nos relatos de preferência do que nos hábitos de consumo<sup>8</sup>.

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

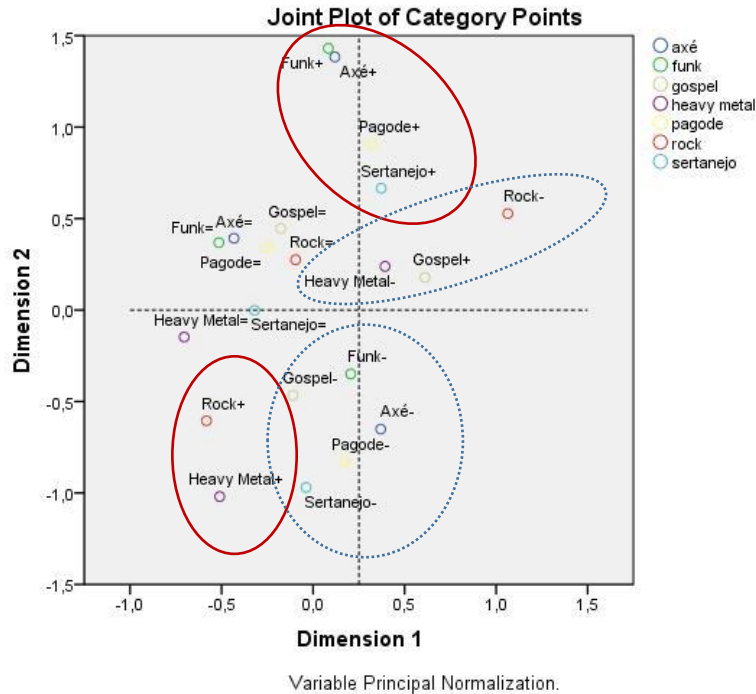
Apresentam-se, na Figura 2, as categorias que mais contribuem para o eixo 2 (superior e inferior). Algumas delas também apareceram, na Figura 1, o que indica que elas contribuem, desproporcionalmente, para ambos os eixos. Conforme se observa, enquanto o primeiro eixo separa gostos e abstenções de desgostos, no eixo 2 gostos, desgostos e abstenções parecem misturados. Nesse último caso, é possível ver quase uma imagem espelhada entre as dimensões superior e inferior.

<sup>7</sup> O gênero musical que os participantes mais apreciam é o sertanejo (23,5%), seguido pelo rock (18,5%) e a MPB (16,5%). O gênero com maior rejeição foi o funk (42,5 %), sendo que a MPB obteve apenas 0,9% das menções; o rock, por sua vez, obteve rejeição de 11,9% dos respondentes.

<sup>8</sup> Gêneros como a MPB e o rock, no Brasil, não aparecem contemplados nas atuais listas de músicas mais ouvidas (Músicas..., 2017; Spotify, 2017a, 2017b; Deezer, 2017a; 2017b). Observa-se que eles têm encontrado dificuldades em promover novos artistas e gerar novos sucessos musicais, o que tende a limitar o seu consumo musical, especialmente, em rádios e meios comerciais de maior popularidade.

**Figura 2**

*MCA: eixos 1 e 2, indicando variáveis que contribuem para o eixo 2*



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

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

A relação próxima entre sertanejo e pagode também foi um achado no estudo desenvolvido pelo Ibope (Magalhães & Sawaia, 2013)<sup>9</sup>, cujos resultados revelaram que 81% dos respondentes que ouvem samba/pagode também ouvem sertanejo.

Vale lembrar, ainda, que, enquanto o rock apareceu relacionado aos gêneros de status no gráfico anterior, no segundo gráfico o sertanejo mostra estreita relação com outros gêneros populares. Ainda, é possível observar que a proximidade entre rock e heavy metal é corroborada neste gráfico, indicando a estreita relação entre ambos. Vale dizer que forte relação entre esses gêneros também foi observada no estudo desenvolvido por Bennett et al. (2009)<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> No estudo em questão, considerou-se samba e pagode de forma conjunta, ou seja, como uma única variável.

<sup>10</sup> Conforme discutido anteriormente, embora em países desenvolvidos, como na Inglaterra, onde foi feito o estudo de Bennet et al. (2009), o rock seja considerado um gênero popular, no Brasil ele se configura como um gênero elitizado e de status (Magalhães&Sawaia, 2013).

---

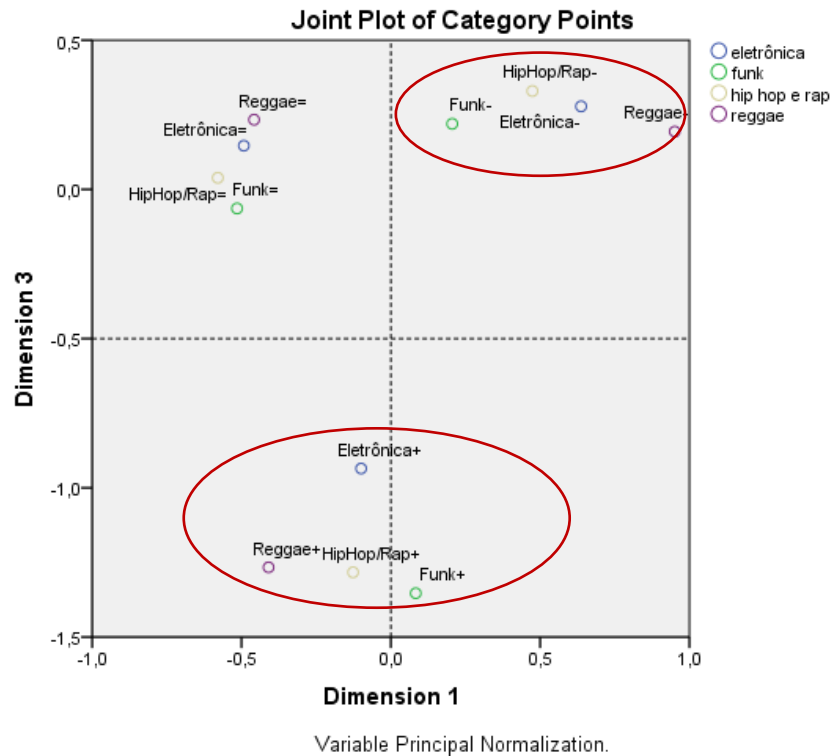
Outro aspecto que merece ser destacado é a forma como se relacionam os gêneros gospel e funk. Nota-se pelo gráfico que, embora aqueles que não apreciam esses gêneros estejam proximamente posicionados, aqueles que os apreciam não revelam a mesma relação de proximidade. No estudo desenvolvido pelo Ibope (Magalhães & Sawaia, 2013), a relação entre estes gêneros foi denominada “iguais tão diferentes”. Para além da discrepância inerente aos ritmos desses gêneros, eles se diferenciavam quanto à faixa etária, sendo o funk preferido pelos mais jovens, enquanto o gospel era preferido pelos indivíduos mais velhos. Essa distância entre os gêneros também pode ser explicada por fatores religiosos, no sentido que as letras de funk e a própria dança podem ser entendidas por alguns como ofensivas ou indecorosas.

Apresentam-se, na Figura 3, as categorias que contribuem acima da média para o eixo 3 (superior e inferior). Muitas dessas categorias também aparecem nas figuras anteriores. Conforme se observa, existe uma clara aproximação entre o gosto por funk, hip hop/rap e reggae, assim como - embora não tão próxima - pela música eletrônica. No topo do gráfico, percebe-se que a desaprovação desses gêneros também se revela de forma próxima, inclusive em relação à música eletrônica, assim como a neutralidade em relação a eles.

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

**Figura 3**

*MCA: eixos 1 e 3, indicando variáveis que contribuem para o eixo 3*

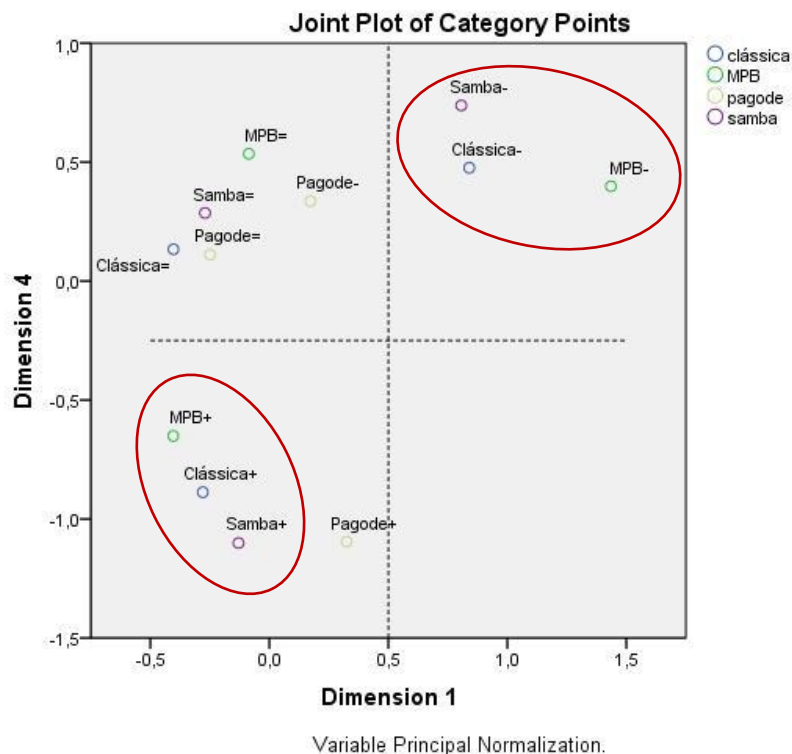


**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

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

**Figura 4**

MCA: eixos 1 e 4, indicando variáveis que contribuem para o eixo 4



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

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

Vale ressaltar que os mapas anteriormente apresentados correspondem ao posicionamento relativo das modalidades, ou gêneros musicais, sem qualquer análise da influência de classe, renda, escolaridade, gênero ou capital cultural dos respondentes. Por isso, seguindo o modelo desenvolvido por Bennett et al. (2009), as características sociodemográficas foram sobrepostas no gráfico como variáveis suplementares, indicando o posicionamento de cada uma delas dentro do mapa, sem interferir no cálculo das distâncias relativas e na orientação dos eixos. Apresentam-se, na Tabela 4, as medidas de discriminação de cada uma das variáveis suplementares, sendo essas informações utilizadas para determinação das análises que seguem.

**Tabela 3**

*Medidas de discriminação das variáveis suplementares*

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

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

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

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

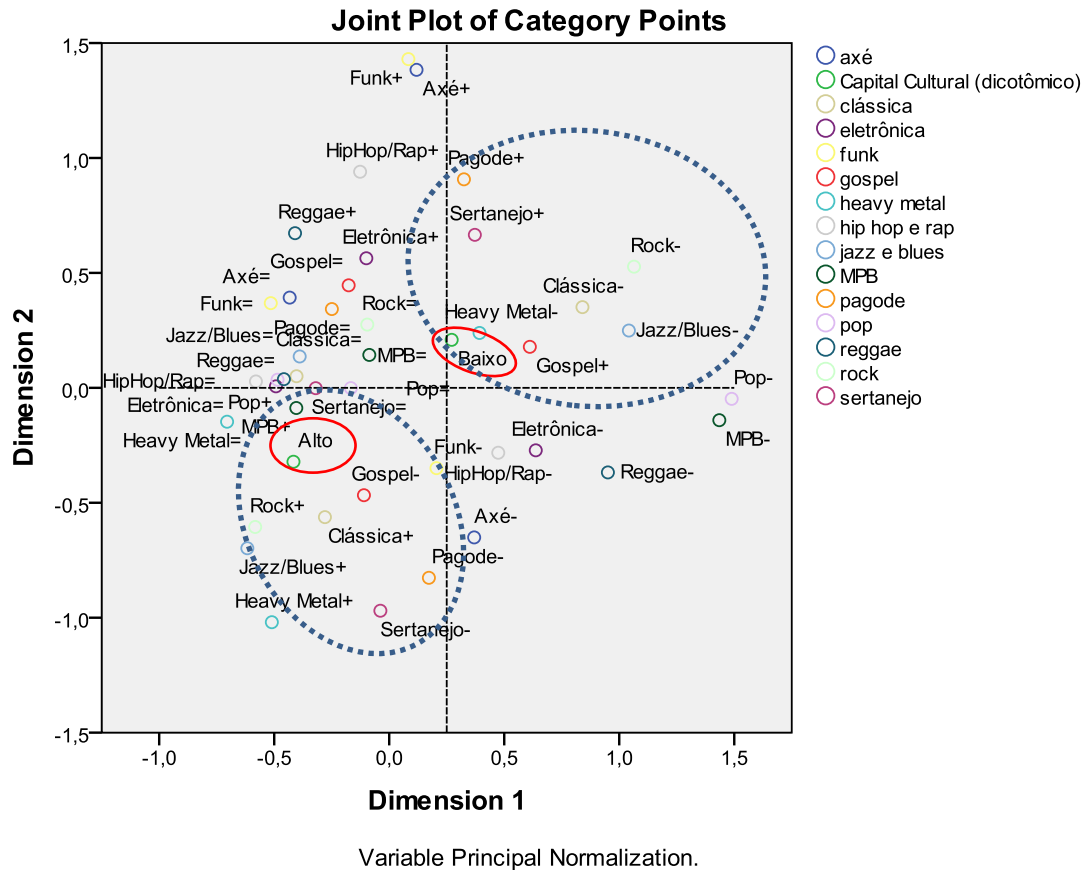
Tem-se, na Figura 5, a representação gráfica dos eixos 1 e 2, com a sobreposição da variável capital cultural. Nota-se que o gosto por gêneros culturalmente legitimados (ou de status) divide espaço com os indivíduos que possuem alto capital cultural e se contrapõe aos que apreciam gêneros populares e possuem baixo capital cultural.

Ao fazer um recorte analítico do quadrante inferior esquerdo, nota-se que o alto capital cultural é cercado por gêneros de status<sup>11</sup> (além de rejeições por gêneros populares, como sertanejo, gospel e pagode), ao passo que, em seu extremo oposto, o quadrante superior direito, o baixo capital cultural rejeita os gêneros de status e se aproxima dos gêneros populares, especificamente, gospel, sertanejo e pagode. Tais resultados denotam que, ao contrário do que postula a teoria do onívoro, proposta por Peterson (1992), no presente estudo, em geral, as pessoas com alto capital cultural não apresentam diversidade de gostos (legítimos e populares) e aproximam-se do gosto esnobe, restrito a gêneros de status (embora não exclusivamente clássicos), conforme elucidado na tese da homologia defendida por Bourdieu (1984).

<sup>11</sup> Tal afirmação parte do pressuposto anteriormente apresentado de que, no contexto estudado, o heavy metal apresenta relação de proximidade simbólica com outros gêneros de status.

**Figura 5**

*MCA: eixos 1 e 2, com a sobreposição da variável suplementar capital cultural*

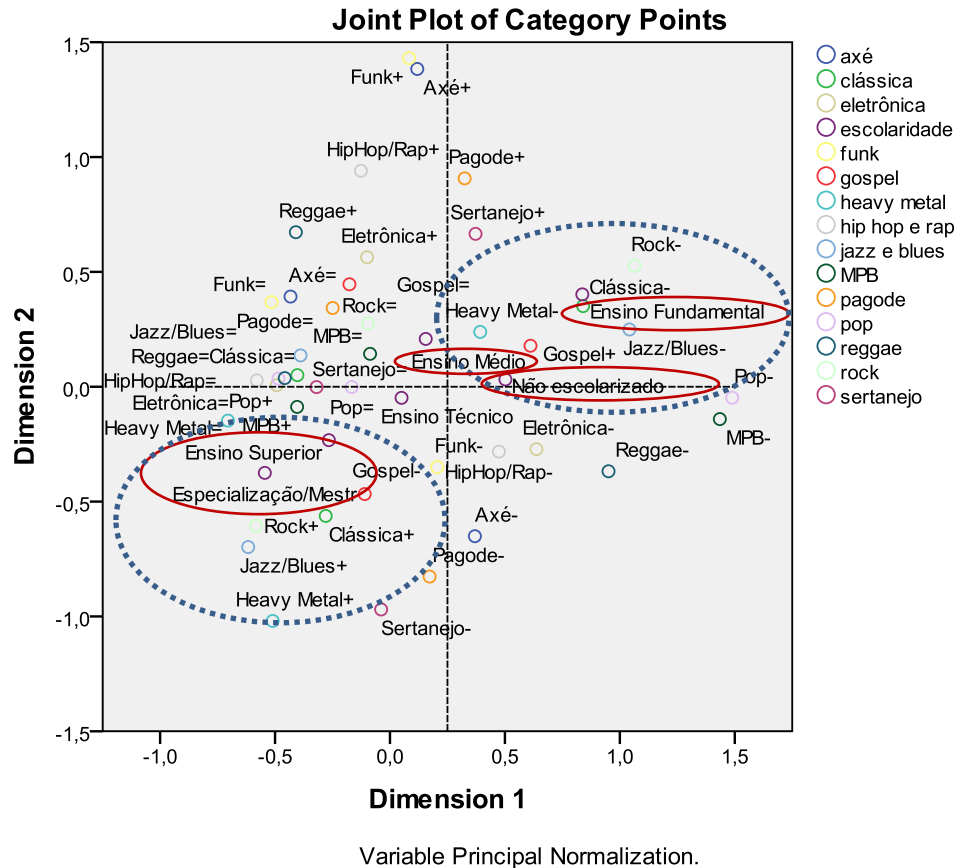


**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

Em relação à escolaridade, é possível notar que indivíduos mais escolarizados se aproximam dos gêneros de status, ao passo que os menos escolarizados se mostram bastante próximos do gênero gospel. Na Figura 6, tem-se a representação gráfica dos eixos 1 e 2, com a sobreposição da variável suplementar escolaridade.

**Figura 6**

*MCA: eixos 1 e 2, com a sobreposição da variável suplementar escolaridade*



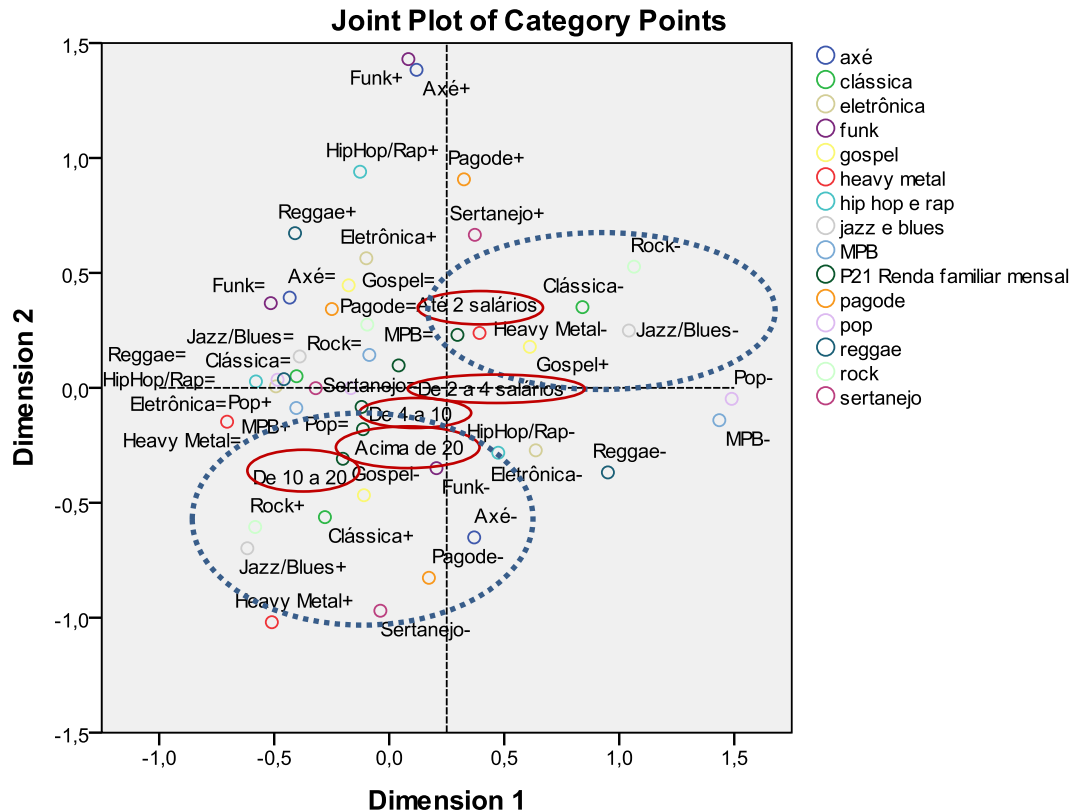
**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

Apresenta-se, na Figura 7, a representação gráfica dos eixos 1 e 2, com a sobreposição da variável suplementar renda. Novamente, ainda que com menor intensidade do que escolaridade e capital cultural, nota-se que a renda também tende a separar indivíduos que gostam dos gêneros de status daqueles que apreciam gêneros populares, como o gospel. Bourdieu (1984) também defendeu em seu estudo que é com o capital cultural, e não com o capital econômico, que o gosto demonstra maior relação, por efeito de normas e valores culturais. Vale dizer que Bennett et al. (2009) também observaram padrão semelhante, em que a renda influenciava de forma mais fraca que a escolaridade no nível de engajamento cultural dos respondentes.



**Figura 7**

*MCA: eixos 1 e 2, com a sobreposição da variável suplementar renda*



Variable Principal Normalization.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

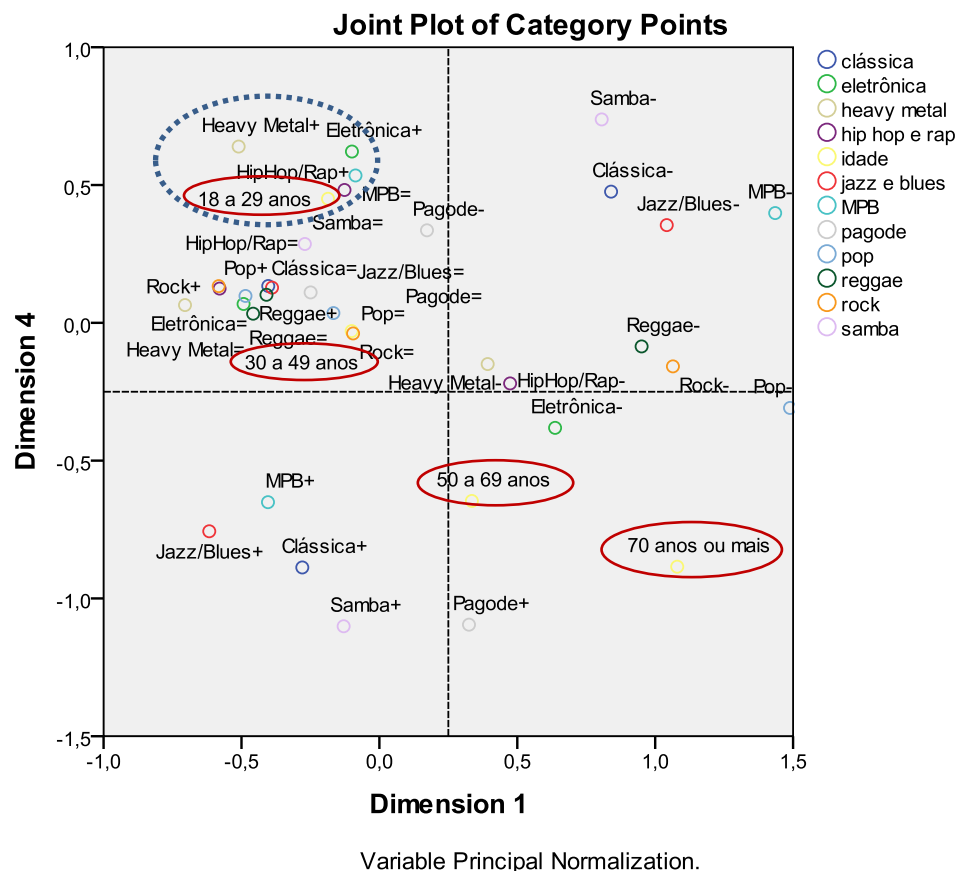
Analisando as medidas de discriminação, obtidas para o eixo 3, optou-se por não as incluir na presente análise, haja vista os valores obtidos terem sido muito baixos, o que significa distâncias muito pequenas entre homens e mulheres. Para fins de confirmação, foi gerado o gráfico, que confirmou o pequeno potencial explicativo dessa variável, em comparação com outras presentes nos eixos 1 e 2. É importante dizer que, ao contrário, no estudo de Bennett et al. (2009) o gênero revelou-se como um fator interveniente no engajamento dos indivíduos, no qual as mulheres estavam mais engajadas que os homens.

Apresenta-se, na Figura 8, a representação gráfica dos eixos 1 e 4, com a sobreposição da variável suplementar idade. Conforme se observa, existe uma amplitude de gostos muito mais acentuada entre jovens, em comparação com os mais velhos, que parece levar a um comportamento de quase total abstenção de gostos a partir dos 70 anos. Nota-se, ainda, a aproximação entre gêneros populares contemporâneos, tais como heavy metal, hip hop/rap,

eletrônica, com o público jovem. Resultado semelhante foi obtido por Bennett et al. (2009) em seus estudos, que revelaram que as preferências por práticas culturais contemporâneas diminuem com o aumento da idade, assim como preferências por formas culturais mais estabelecidas aumentam com a idade.

**Figura 8**

*MCA: eixos 1 e 4, com a sobreposição da variável suplementar idade*



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

Esses achados são importantes para o campo dos estudos do comportamento do consumidor, pois trazem uma nova forma de compreender a influência das variáveis

sociodemográficas nas preferências de consumo e na estruturação do gosto. Por sua vez, novas perspectivas podem contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing, tanto no sentido de explorar as configurações e correlações atuais entre os gêneros, quanto no sentido de promover novas configurações na estrutura de gosto e consumo.

## 5 Considerações finais

Embora os resultados não tenham rejeitado a tese do onívoro (parte da elite tem esse padrão de gosto), observou-se que, no contexto estudado, ela ainda apresenta pouca representatividade. A esse respeito, ressalta-se que o próprio Peterson (2005) reconheceu a retração do número de onívoros nas últimas décadas, ao contrário do que era esperado, fazendo com que sejam necessários novos estudos, especialmente longitudinais, para identificar novos padrões de consumo cultural. Argumenta-se, ainda, que o critério de medição construído no presente estudo representa um esforço inicial de sistematização do conceito, haja vista que, embora amplamente discutido teoricamente, pouca atenção tem sido despendida à operacionalização da classificação dos sujeitos. Portanto fazem-se necessários novos estudos que se dediquem ao teste e validação dessas formas de medição. Sugere-se a realização de estudos de natureza qualitativa, para que se possam explorar as características desses indivíduos e seus hábitos e, também, verificar se o ecletismo é utilizado por eles como fator de diferenciação social e status.

Verificou-se uma acentuada divisão entre o gosto por gêneros musicais culturalmente legitimados e gêneros musicais populares. Essas diferenças, conforme evidenciado, são operadas por variáveis sociodemográficas, em especial pela escolaridade e capital cultural e, em menor medida, por idade e renda. O gênero não se mostrou relevante. Assim, as hipóteses propostas foram confirmadas para capital cultural, escolaridade, idade e renda.

Então, embora muitos estudiosos defendam a disseminação dos gêneros populares pela classe alta, bem como o maior acesso e tolerância, alinhados à teoria do onívoro cultural, é por meio da homologia e do gosto “esnobe”, nos termos de Bourdieu, que as diferenças de gosto musical, no contexto estudado, ganham maior poder de explicação.

Faz-se importante ressaltar, contudo, algumas nuances em relação aos achados de Bourdieu que, por exemplo, tinha música clássica e ópera como únicas referências de gêneros de status, o que se difere do presente estudo. As diferentes realidades também precisam ser ponderadas, no sentido de que os achados de pesquisa envolvem recortes temporais diferentes e países com realidades socioculturais diferentes. As pesquisas também foram conduzidas com

suas especificidades e arranjos próprios. Neste sentido, a interpretação dos resultados e sua comparação com o estudo do referido autor não devem ser tomadas de forma estanque ou intransigente. Os achados do presente estudo se revelam alinhados com os pressupostos de Bourdieu, mas a tese da homologia *per se* seria insuficiente para dar conta da complexidade e multiplicidade de fatores envolvidos na divisão social do gosto. A presente pesquisa não tem a pretensão de esgotar o assunto, mas sim de abrir o leque de possibilidades investigatórias, incitar novos questionamentos e promover a disseminação do tema.

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

Neste estudo, também houve uma divisão mais pronunciada entre o gosto pelos gêneros clássicos e eruditos pelas classes de renda alta e o gosto pelos gêneros populares pelas classes de renda mais baixa. Nos estudos realizados em países desenvolvidos, as classes altas se diferenciam das demais pela ampla gama de preferências (entre gêneros popular e erudito / nacional e internacional), em contraste com o gosto mais restrito das classes mais baixas.

A baixa popularidade da música internacional no Brasil também merece ser ressaltada. Resultado semelhante foi observado em estudo realizado em outro país em desenvolvimento (Chile), por Leguina et al. (2017). Tais achados sugerem que as canções nacionais podem favorecer a construção de significados pelos ouvintes (considerando a dificuldade de compreensão das letras das músicas cantadas em outro idioma), gerando maior engajamento. Da mesma forma, o interesse pela música internacional nesses países também passa a atuar como um marcador de status no campo social, uma vez que supostamente está relacionado a indivíduos com maior acesso ao ensino de outras línguas.

Também é importante dizer que, além das diferenças culturais entre países e entre diferentes estados, as cidades de um mesmo estado também podem revelar diferenças importantes no consumo cultural. Essas diferenças tornam-se ainda mais importantes em um país do tamanho do Brasil (onde todo o Reino Unido caberia apenas no estado de São Paulo). No Brasil, a música erudita, as óperas e os eventos musicais são circunscritos nos grandes centros (principalmente na região Sudeste), minimizando, significativamente, as possibilidades

de participação de indivíduos residentes em cidades do interior. Como aponta Mantecón (2014, p. 121), “quem chega lá é vencedor de uma longa corrida de obstáculos”, vencendo a distância geográfica (e até simbólica - pela conotação elitista), pagando o (alto) preço do transporte e ingresso, adquirindo o capital cultural que lhes permite acessar à oferta e desfrutar dela, organizando seu tempo e apartando a poderosa atração da oferta midiática gratuita, disponível no conforto de suas casas.

Por fim, este estudo também oferece contribuições gerenciais, entre as quais se destaca o delineamento de padrões de gosto e consumo dos gêneros musicais, o que pode contribuir sobremaneira para a definição de estratégias de marketing. Por exemplo, empresas de varejo, como supermercados, que querem tocar uma música que agrade à maioria dos clientes, podem escolher os gêneros de menor rejeição ou maior neutralidade (reggae, axé, hip hop / rap e pop) para criar suas *playlists*. Os resultados também contribuem com orientações para a segmentação de mercado, que pode dividir o mercado por faixa etária, renda e gêneros musicais, apoiando o desenvolvimento de estratégias de marketing para atendimento cultural (por exemplo, shows, transmissões ao vivo pela internet, etc.). Além disso, no lançamento de novas músicas, as estratégias de artistas e gravadoras podem ser aprimoradas com o uso das informações sobre segmentos de mercado fornecidas neste trabalho.

Vale dizer que o presente estudo tem por limitação o critério de amostragem não probabilístico, que envolve critérios subjetivos na escolha dos respondentes, podendo gerar menor confiabilidade aos resultados. Além disso, é preciso reconhecer os problemas de medição relacionados à escolha dos gêneros de status (rock, MPB, música clássica e jazz/blues), “dada a natureza controversa de determinar as fronteiras entre os itens, pois não há mais nenhuma certeza sobre as distinções entre cultura alta e popular, ou alta, média e baixa cultura” (Warde et al., 2005, p. 4). A própria diferenciação entre gêneros musicais pode revelar contradições, haja vista que tem se tornado cada vez mais comum o hibridismo e interação de estilos musicais, com artistas transitando livremente entre diferentes gêneros. Neste sentido, a própria elucidação dos gêneros aos entrevistados envolve subjetividade e torna possível múltiplas interpretações. Por exemplo, o que é entendido como pop na pesquisa pode ser interpretado como funk ou outro gênero pelo respondente.

## Referências

Alonso, G. (2017, 15 de dezembro). Sertanejo é a face recente da antropofagia das massas. Folha de São Paulo. <http://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/entenda/>

- Atkinson, W. (2011). The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed. *Poetics*, 39(3), 169-186. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.03.002>
- Bachmayer, T., Wilterdink, N., & van Venrooij, A. (2014). Taste differentiation and hierarchization within popular culture: The case of salsa music. *Poetics*, 47, 60-82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2014.10.004>
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E.B., Warde, A., Gayo-Cal, M., & Wright, D. (2009). *Class, Culture, Distinction*. Routledge.
- Benzecry, C., & Collins, R. (2014). The High of Cultural Experience: Toward a Microsociology of Cultural Consumption. *Sociological Theory*, 32(4), 307-326. <https://doi.org/10.1177/0735275114558944>
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction*. Routledge.
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2007). Social stratification and cultural consumption: Music in England. *European Sociological Review*, 23(1), 1-19. <https://doi.org/10.1093/esr/jcl016>
- Costa Filho, C. G. da. (2016). *Capital cultural e o consumo de status na classe média brasileira*. [Tese de doutorado, Universidade Federal de Lavras]. [http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/11023/1/TESE\\_Capital%20cultural%20e%20consumo%20de%20status%20na%20classe%20m%C3%A9dia%20brasileira.pdf](http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/11023/1/TESE_Capital%20cultural%20e%20consumo%20de%20status%20na%20classe%20m%C3%A9dia%20brasileira.pdf)
- Coulangeon, P. (2015). Social mobility and musical tastes: A reappraisal of the social meaning taste eclecticism. *Poetics*, 51, 54-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2015.05>
- Coulangeon, P., & Lemel, Y. (2007). Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France. *Poetics*, 35(2-3), 93-111. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2007.03.006>
- Eckhardt, G. M. & Bardhi, F. (2020) New dynamics of social status and distinction. *Marketing Theory*, 20(1), 85-102. <https://doi.org/10.1177/1470593119856650>
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W. & Wilson, J. A. J. (2015) The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.989890>
- Forastieri, A. (2014, 07 de abril). Lollapalooza 2014: o rock morreu – e seu futuro é selvagem. *R7.com*. <http://noticias.r7.com/blogs/andre-forastieri/2014/04/07/lollapalooza-2014-o-rock-morreu-e-seu-futuro-e-selvagem/>
- Fuentes, C., Hagberg, J. & Kjellberg, H. (2019). Sound tracking: music listening practices in the digital age. *European Journal of Marketing*, 53(3), 483-503. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0753>
- García-Álvarez, E., Katz-Gerro, T., & López-Sintas, J. (2007). Deconstructing cultural omnivorousness 1982-2002: Heterology in Americans' musical preferences. *Social Forces*, 86(2), 417-443. <https://www.jstor.org/stable/20430748>

- Goldthorpe, J. H. (2007). *On sociology: Numbers, narratives, and the integration of research and theory*. Oxford University Press.
- Graham, R. (2011). Jazz Consumption Among African Americans from 1982 to 2008. *Journal of Black Studies*, 42(6), 993-1018. <https://doi.org/10.1177/0021934711400602>
- Greenacre, M. J. (1991). Interpreting multiple correspondence analysis. *Applied Stochastic Models and Data Analysis*, 7(2), 195-210. <https://doi.org/10.1002/asm.3150070208>
- Gregorio, R. (2017, 15 de dezembro). De Norte a Sul, por que afinal ouvimos tanto o que ouvimos? *Folha de São Paulo*. <https://arte.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/musica-muito-popular-brasileira/entenda/>
- Hair Junior., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, C. W. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6ª ed.). Bookman.
- Herrera-Usagre, M. (2013). Intergenerational transmission of cultural skills and attitudes: adjusting the paradigm of cultural omnivorousness for Andalusia. *Revista Internacional de Sociologia*, 71(1), 143-167. <https://doi.org/10.3989/ris.2011.11.25>
- Hill, R. (2002). Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. *Marketing Theory*, 2(3), 273-293. <https://doi.org/10.1177/1470593102002003279>
- Holt, D. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25. <https://doi.org/10.1086/209523>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo 2010*. <https://censo2010.ibge.gov.br>.
- Janotti Junior., J., & Pires, V. de A. N. (2011). Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediação dos consumos musicais. In J. S. Janotti Junior., T. R. Lima., & V. de A. N. Pires, (Orgs.). *Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet* (pp. 8-22). Simplíssimo.
- Lamont, M. (1992). *Money, morals, and manners: the culture of the French and American Upper-Middle Class*. University of Chicago Press.
- Lash, S. (2002). *Critique of information*. Sage.
- Leguina, A., Arancibia-Carvajal, S., & Widdop, P. (2017). Musical preferences and technologies: contemporary material and symbolic distinctions criticized. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 242-264. <https://doi.org/10.1177/1469540515586870>
- Macedo, S. B. (2014). *As dimensões do consumo da nova classe média e a influência do capital cultural*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Lavras]. [http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/2835/1/DISSERTA%20c3%87%20c3%83O\\_As%20dimens%20c3%b5es%20do%20consumo%20da%20nova%20classe%20m%20c3%a9dia%20e%20a%20influ%20c3%aancia%20do%20capital%20cultural.pdf](http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/2835/1/DISSERTA%20c3%87%20c3%83O_As%20dimens%20c3%b5es%20do%20consumo%20da%20nova%20classe%20m%20c3%a9dia%20e%20a%20influ%20c3%aancia%20do%20capital%20cultural.pdf)

- Magalhães, T., & Sawaia, J. (2013). *Tribos musicais*. IBOPE Media.  
[http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Documents/tribos\\_musicais.pdf](http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Documents/tribos_musicais.pdf).
- Maguire, J. S. (2018) The taste for the particular: a logic of discernment in an age of omnivorousness. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 3-20.  
<https://doi.org/10.1177/1469540516634416>
- Mantecón, A. R. (2014). Panorama setorial da cultura brasileira. Allucci & Associados Comunicações.
- Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics*, 33(5-6), p.257–282. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2005.10.002>
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243-258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: from snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907. <https://doi.org/10.2307/2096460>
- Prahalad, C. K. (2005). *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Bookman.
- Ponte, L. F., & Mattoso, C.Q. (2014) Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média. *Revista Brasileira de Marketing - Remark*, 13(6), 18-33. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i6.2613>
- Ponte, L. F., & Campos, R. D. (2018) Tastet ransformation in the contextof social mobility. *Brazilian Administration Review – BAR*, 15(2), 1-18. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2018170100>
- Santos, F. M. dos., & Abonizio, J. (2010). Um estudo da música popular brasileira como categoria nativa. *Anais do Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Música Popular*, São Luís.
- Savage, M., & Gayo, M. (2011). Unravelling the omnivore: A field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom. *Poetics*, 39(5), 337-357.  
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.07.001>
- Silva, G. O. do V. (1995). Capital Cultural, Classe e Gênero em Bourdieu. *Informare – Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação*, 1(2), 24-36.  
<https://ridi.ibict.br/bitstream/123456789/215/1/OlintoSilvaINFORMAREv1n2.pdf>
- Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterly*, 10, 130-155.
- Souza, J. (2004). A gramática social da desigualdade brasileira. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 19(54), 79-97. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092004000100005>
- Strehlau, S. (2007) Alguns conceitos de Bourdieu e propostas de estudos em Marketing. *Anais do XXVI Encontro da Anpad (Enanpad)*, Salvador.



- Tampubolon, G. (2008). Distinction in Britain, 2001-2004? Unpacking homology and the 'aesthetics' of the popular class. *European Societies*, 10(3), 403-428. <https://doi.org/10.1080/14616690701326832>
- Tanner, J., Asbridge, M., & Wortley, S. (2008). Our favourite melodies: musical consumption and teenage lifestyles. *British Journal of Sociology*, 59(1), 117-144. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2007.00185.x>
- Trotta, F. (2011). Critérios de qualidade na música popular: o caso do samba brasileiro. In J. S. Janotti Junior., T. R. Lima, & V. de A. N. Pires (Orgs.). *Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet* (pp. 116-137). Simplíssimo.
- Ustuner, T., & Holt, D.B. (2009). Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 37-56. <https://doi.org/10.1086/649759>
- Van Poecke, N. (2018). Pure taste in popular music: The social construction of indie-folk as a performance of “poly-purism”. *American Journal of Cultural Sociology*, 6, 499-531. <https://doi.org/10.1057/s41290-017-0033-y>
- Vasconcellos, M.D. (2002). Pierre Bourdieu: a herança sociológica. *Educação e Sociedade*, 23(78), 77-87. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302002000200006>
- Veblen, T. (1980). *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. Abril. (Trabalho original publicado em 1899).
- Warde, A. et al. (2005). *Understanding cultural omnivorousness, or the myth of the cultural Omnivore*. University of Manchester and Open University.
- Wilks, L. (2013). Exploring social and cultural diversity within 'black British jazz' audiences. *Leisure Studies*, 32(4), 349-366. <http://dx.doi.org/doi:10.1080/02614367.2012.667820>