



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **O Consumo De Estilos Musicais E Suas Representações Sociais Na Cidade De Maceió-AL<sup>1</sup>**

**Vitor Nogueira Barros<sup>2</sup>**

**ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing**

### **RESUMO**

Este artigo tem como objetivo apresentar as relações entre consumo musical, território e grupos sociais na cidade de Maceió – AL, de acordo com as 8 regiões administrativas da cidade. Em pesquisa regional, o estudo fez uso de metodologia com abordagem quantitativa, a qual utilizou como instrumento de coleta a aplicação de questionário online. Este artigo traz o mapeamento do consumo musical de Maceió-AL e expõe como resultado alguns dos motivos deste consumo.

**Palavras-Chave:** Consumo; música; representação social; territorialidade

### **INTRODUÇÃO**

Sendo a música uma arte que reflete e representa alguns espaços geográficos, expressando culturas e contextos sociais distintos por meio do consumo de inúmeros estilos musicais, busca-se a compreensão de como esses estilos determinam e estigmatizam as regiões administrativas da cidade de Maceió-AL. Especificamente na cidade, a representação social de determinados grupos (separadas por regiões administrativas) que, diferente das cidades grandes, se misturam, são marcantes e marcadas de modo heterogêneo entre si, mas semelhante dentro dos próprios grupos sociais, tendo em vista o histórico de pensamento e rituais conjuntos (MOSCOVICI, 1978).

O presente artigo traz um recorte do meu trabalho de conclusão de curso intitulado “O Consumo de Estilos Musicais e suas representações sociais na cidade de Maceió”, no qual foram analisadas as oito regiões administrativas da cidade de Maceió, tendo como objetivo geral mapear as relações entre consumo musical, território e grupos sociais na cidade de Maceió – AL. A partir dos resultados encontrados no estudo, não se chegou a uma conclusão definitiva, visto que a maior parte da cidade

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda (ESPM-SP); Criador de Conteúdo e Redator Publicitário.

Email: vitorr.barross@live.com



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

consome músicas que não são reflexo dos shows frequentados. Além disso, há uma conversa entre as regiões administrativas, que são muito próximas de opinião e geograficamente, desmitificando o consumo de música por região específica. A diversidade musical, na cidade de Maceió, é aceita pelo indivíduo de acordo com o momento e o espaço social em que ela está inserida.

A pesquisa foi fundamentada nos estudos de Colbert (1994) e desenhada por Jordão (2014), que nos fazem entender que é por meio do consumo cultural que são determinadas as motivações dos indivíduos e, dessa forma, podem revelar fatos desconhecidos pelo setor musical. Ou seja, é uma valiosa tipografia que tende a retratar o consumo musical dos indivíduos de cada região da cidade através de suas motivações internas.

Torna-se importante citar a obra “Panorama Setorial da Cultura Brasileira (JORDÃO, 2013-2014)”, que traz como objetivo central “entender as motivações do brasileiro para o consumo de atividades culturais” (p.5), buscando promover e incentivar projetos que divulguem a diversidade e a identidade cultural existente no Brasil. Esse estudo realizado por Jordão (2014), foi em caráter nacional com diversos atores, sendo estes do setor governamental, privado, artistas e produtores culturais, como também os consumidores que desfrutavam dessas atividades culturais.

Dentre os vários autores do estudo realizado, os referenciais teóricos citados acima foram impulsionadores para o meu interesse em relação as questões que envolvem o consumo musical e a representação social da cidade de Maceió-AL.

## **DESENVOLVIMENTO**

### **I. Consumo**

Adentrar no âmbito cultural acerca do que seja o consumo, nos faz refletir sobre a maneira que o indivíduo está sendo influenciado pelas mudanças que o mundo globalizado impõe nos diversos aspectos da vida, seja social ou profissional, tendo em vista a facilidade e quantidade de informação que é disponibilizada, em diversos meios tecnológicos, a cada minuto.

Percebe-se então que esta contenda não é apenas referente a troca monetária, e, de acordo com Jordão (2014), ao contrário do que o senso popular presume e enxerga, o significado de consumo vai além da ideia de consumidores isolados, completamente induzidos por princípios manipuladores estabelecidos.



Días (2009), apresenta um olhar conexo sobre a discussão, quando cita Martín Barbero (1987), ao considerar:

O consumo como produção de sentido, onde se supõem os processos de comunicação como espaços de constituição de identidades e de conformação de grupos sociais. Através do consumo, a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. (DÍAS, 2009, p. 24)

Comungo da visão de Días (2009) ao pontuar sobre a formação de identidade e grupos sociais por meio do consumo, sendo esta bastante pertinente, visto que, há também, uma conexão com a cultura, direcionando uma evolução na complexidade do envolvimento do indivíduo com o gasto.

Assim, de acordo com García Canclini (2010, p.60), consumo é “um conjunto de processos sociais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos”. Esse conceito é amplamente debatido em diversos contextos sociais, promovendo discussões amplas no sentido de entendermos o fascínio que se tem em assumir um lugar de aceitação nos diversos e distintos espaços sociais, como família, trabalho e amigos.

Portanto, para se consumir, é imprescindível que haja a junção de dois lados: uma influência de desejo, que pode ser potencializada através da publicidade e propaganda; e, também, de um controle interno, confirmando o mínimo de identidade necessário para o ato da compra. O consumidor age além do ato de consumir e apenas gastar dinheiro, pois, partir da racionalidade econômica restringe o ato do consumo como reprodução de trabalho e extensão capital. Segundo Jordão (2014, p. 21), “O consumidor é um ator social e não apenas econômico”.

Há como compreender consumo a partir do ambiente, ou seja, a relação produtor e consumidor na maneira de se consumir, ou, ainda, a construção do âmbito racional da comunicação de uma sociedade. O ritual de troca de valores, no sentido amplo da palavra, também pode ser visto como um modelo de consumo. Então, trazer a música para esse contexto, é relatar que essa troca de experiência ao ouvir diversos estilos musicais, também pode ser considerado como uma maneira de se consumir.

Para García Canclini (2006), o sentimento de pertencimento é visível no consumo e isso afeta determinados hábitos culturais. Os habitantes da era global estão num universo de produtos cada vez mais vasto e de diversas partes do mundo. Lê-se produtos da maneira mais ampla possível, de forma que se possa pensar, também, em um produto cultural.

A universalização das coisas acarreta mudanças na forma de consumir, e, ainda de acordo com o autor acima citado, esta é a principal via de contato com a tal diversidade de referências e conteúdo que surge através dos meios de comunicação de massa. Hoje, internet e, ainda, cinema e TV são os



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

responsáveis por inúmeras informações/universalização, sendo, portanto, o consumo desse tipo de produto (conteúdo), quase imprescindível e imperceptível, passando a ser necessário para socialização. E isso se passa por cultura do próprio indivíduo.

As redes sociais nos dias atuais podem ser vistas como espaço de informações e opiniões diversas, onde blogueiros ou influenciadores sociais conseguem envolver, divulgar e/ou disseminar determinados temas, shows, ou campanhas, sendo “seguidos” em suas páginas, podendo acumular valores monetários enormes em segundos, superando e muito os números de audiência apresentados pelos programas de televisão.

Concordo com Barcellos (2008), quando pontua acerca dessa busca do consumo frenético nas suas mais diversas nuances, desde o consumo da informação, da velocidade, da moda, do divertimento, do consumo gastronômico, do consumo do luxo, do consumo emocional e do consumo cultural. A cultura artística, pelo poder da produção autoral dos últimos anos, passou a ser ainda mais valorizada com a vinda da internet, e, ainda de acordo com Jordão (2014), a cultura artística é utilizada como estratégia de comunicação há muito tempo. Nos últimos 20 anos, a cultura se consolidou como um importante meio de diversos tipos de mensagens.

Comungo das ideias de Lahire (2006), quando pontua que nada adianta aproximar as pessoas da oferta cultural por estratégias de distribuição ou de preço, pois os obstáculos são de outras naturezas. A estratégia de “venda” cultural, deve ser pensada em função do consumo como apropriação cultural. E é a partir desta vertente cultural que iremos nortear esse estudo, para entendermos como os sujeitos se expressam por meio da cultura musical.

## **II. Música**

O cenário brasileiro, em relação ao consumo e produção de bens culturais, sofreu inúmeras transformações nas décadas de 80, 90, 2000, em que foram apreciados a vinda de novos e diversos estilos musicais e inovadores movimentos da produção musical. Essas mudanças estiveram e/ou estão atreladas aos aspectos históricos e econômicos da sociedade contemporânea, visto que, a globalização influenciou sobremaneira o consumo e a produção, que sem esse contexto, se torna extremamente supérfluo.

Segundo Bourdieu (1996), há uma relação direta entre o consumo de arte e a classe sociocultural, reforçando a questão do contexto em volta. Contudo, de acordo com Jordão (2014), Lahire atualiza Bourdieu, expondo que essa correspondência pode ser percebida de várias formas



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

diferentes de acordo com as influências de cada ator. Há a necessidade de entender o contexto em que se aplica esse consumo cultural, quem está consumindo e o porquê. O grande diferencial desse tipo de questão, é que se depende das pessoas para uma resposta mais concreta, e isso é muito variável e inconstante.

No âmbito do consumo, como apropriação cultural, destaca-se a heterogeneidade de seus espectadores/atores. García Canclini (2010) retrata que, não são as políticas culturais e mais populares que, necessariamente, oferecem conteúdos, espetáculos e mensagens que chegam à maioria, mas as que valorizam a heterogeneidade de necessidades e pendências da população.

Tendo em vista a música como um exemplo do consumo como apropriação cultural, percebemos uma maneira de distribuição de conteúdo que não existia até então. Castro e Lemos (2008) trazem o tecnobrega como um exemplo de estilo musical que revolucionou a maneira de produzir e distribuir, de maneira mais que efetiva, seu conteúdo para a grande e heterogênea massa. O tecnobrega seguiu os passos dos teóricos e conseguiram a atenção primeiro do Pará e depois do Brasil inteiro, distribuindo o CD, logo após o show, de sua apresentação ao vivo que acabara de acontecer. Segundo Herschmann (2010), o plano simbólico não pode ser esquecido, e isso enriquece esse tipo de distribuição para o consumo do que aquele show representa para o público.

Já era possível ver bandas como Calypso recusar proposta de gravadoras, selos e distribuidores, por já ter seu próprio esquema de negócio. De acordo com Castro e Lemos (2008):

Com o advento das novas tecnologias na década de 1990 e sua expansão e consolidação no século XXI, as relações entre produtor e consumidor, entre artista e público passaram por radicais transformações, trazendo mudanças substantivas para o cenário artístico. (CASTRO E LEMOS, 2008, p. 19).

Justamente nessa época, as músicas e os estilos musicais já começavam a aparecer de outra forma: do público para o rádio, diferente de antes, que era o contrário. Ainda tomando como exemplo o Calypso, a maneira de distribuição foi feita em supermercados, preço baixo, tudo acessível para as classes mais populares. Para não ficarmos apenas nesse exemplo, a história que chegou ao cinema da dupla Zezé de Camargo e Luciano também ocorreu de forma parecida, onde amigos e parentes da dupla ligavam e pediam a música deles, inúmeras vezes, no rádio. Aqui, é importante destacar a influência e o resultado que o rádio traz para o artista, até hoje, principalmente com ritmos mais populares, podendo citar o sertanejo, o brega, além de outros. Isso, sem a intenção de desvalorizar os estilos citados, pois cada um possui seu público, sua história e sua cultura.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Chegando nos anos 2010, a relação entre público e artista tem outro tipo de conotação. Segundo Anitelli (2015), a relação de afetividade do ouvinte com o músico é uma tendência já concretizada. O músico não se vê mais preso numa gravadora, podendo produzir seu próprio conteúdo e divulgar em sua rede social. Herschmann (2010) complementa, dizendo que o músico que não for um gerente de suas redes sociais, não leva plateia para seu show/evento.

Tudo está muito mais próximo a uma ação coletiva, onde o público e artista se complementam, e não mais uma relação sem tanto diálogo. Assim como as ouvintes, os artistas também estão online o tempo inteiro.

Esse modelo potencializou a crise que já vivenciava as gravadoras. Segundo Castro e Lemos (2008, p. 19-20), “A venda de CDs caiu de 94 milhões de unidades, em 2000, para 52,9 milhões em 2005, segundo dados da Associação Brasileira dos Produtores de Discos – a ABPD”.

Hoje, com a possibilidade de encontrar diversas músicas na internet, os índices ainda tendem a cair muito. Sem contar com a tecnologia, que, hoje, proporciona para os artistas uma própria produção de sua obra, em casa. Como um exemplo, vemos o cantor Cícero lançar seu primeiro álbum “Canções de Apartamento”, gravado inteiramente em seu apartamento, e seguir os passos do início do tecnobrega, originado dessa proximidade da tecnologia. Castro e Lemos (2008) ainda descrevem, resumidamente, o começo desse tipo de distribuição:

Simplificadamente, podemos dizer que o mercado do tecnobrega funciona de acordo com o seguinte ciclo: 1) os artistas gravam em estúdios – próprios ou de terceiros; 2) as melhores produções são levadas a reprodutores de larga escala e camelôs; 3) ambulantes vendem os CDs a preços compatíveis com a realidade local e os divulgam; 4) DJs tocam nas festas; 5) artistas são contratados para shows; 6) nos shows, CDs e DVDs são gravados e vendidos; 7) bandas, músicas e aparelhagens fazem sucesso e realimentam o ciclo. (CASTRO E LEMOS, 2008, p. 22).

O ciclo citado reforça a tendência da vinda de uma forma mais próxima de produção e distribuição autoral, modificando a maneira de se relacionar com o público e com o produto. O consumo cultural/musical também cresce devido a facilidade de coleta de novas obras a qualquer momento, com claro alcance, destacando lugares específicos do Brasil, fora dos holofotes, como no caso do Pará. Assim como aconteceu com o tecnobrega, acontece diariamente com o reggae, arrocha, rap, sertanejo, rock e o forró, ritmos que estão presentes de maneira mais próxima nas periferias de forma autoral.

Tendo em vista a mudança da forma de relacionamento do público e artista, há uma facilidade na construção de mais espaços sociais ou grupos sociais, que um determinado estilo musical gera. As



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mixagens de reggae que são distribuídas em determinados locais da cidade é um exemplo. São diversos DJs que fazem a própria mixagem e playlist de músicas no ritmo do reggae e vendem/distribuem para interessados em comum, provando a criação de novos tipos de grupos ou espaços sociais.

### **III. Representação Social**

Esse artigo tende, a partir da vertente de Lahire (2006), não compartilhar da ideia da aproximação de oferta cultural puramente por táticas de distribuição e preço. Sendo assim, vemos a necessidade de abordar mais sobre os contextos sociais, ou representações sociais, acoplados ao consumo cultural, mais especificamente musical, que são determinantes para o resultado do estudo.

Considerando o fator social que influencia diretamente na escolha de consumo cultural, precisamos entender Bourdieu, citado por Ortiz (1983, p. 82), quando diz: “Às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência”. Ou seja, a posição dentro da estrutura econômica e os grupos que o indivíduo se inclui, são alguns dos modelos que definem o estilo de vida de uma posição social, não ocupada por um sujeito, mas por um ator social, capaz de modificar o seu mundo cotidiano. Esclarecendo essa afirmação, não é de toda certeza afirmar que somente a classe socioeconômica define o estilo de vida de um indivíduo, mas vários elementos que compõem o espaço social que ele convive.

Bourdieu (1989) define gosto como a maneira de julgar valores estéticos de maneira imediata e intuitiva, uma escolha imposta pelas condições de vida. E, assim, Strehlau (2005), citando Bourdieu (1974), relata que os princípios para conceituação do consumo se movimentam nas sociedades contemporâneas, resultando a uma dependência de um conhecimento para exercer o julgamento: um capital cultural.

Bourdieu (2007), reitera que o gosto e as práticas de cultura dos sujeitos são decorrências de um feixe de condições específicas de socialização. A legitimidade cultural que cada indivíduo tende a ter, traz à luz as condições sociais desses comportamentos culturais. Os distintos espaços de formação, como práticas e hábitos pessoais, devem ser valorizados para um entendimento melhor do consumo cultural de diversos indivíduos, tendo em vista suas próprias características, influências e preferências.

### **IV. Maceió**



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A palavra Maceió, de acordo com Albuquerque (1989), tem como origem as tribos tupis que habitavam a região e que chamavam a localidade de “Maçayó” ou “Maçaió-k”, nomes que significam “o que tapa o alagadiço”, devido aos rios, lagoas (como a lagoa Mundaú) e o oceano atlântico que circundam a cidade. No século XVII, com a chegada dos colonizadores, o lugar passou a ser chamado Maceió.

No século XX, a cidade passou a ter como principal fonte de recursos a exploração dos potenciais turísticos, principalmente o turismo natural, aproveitando as praias convidativas e balneáveis existentes na cidade, a exemplo de Ponta Verde e Pajuçara. Com esse desenvolvimento, fruto principalmente dos programas de fomento realizados pelos governos estadual e municipal nos anos de 1960, os bairros citados passaram de regiões de chácaras e casas de veraneio, como afirma Albuquerque (1989), a localidades de alto valor financeiro agregado.

Essa mudança de perspectiva fez com que as famílias com maior poder aquisitivo da cidade ocupassem essas regiões, promovendo uma expansão urbana na região, seu adensamento e verticalização. Instituiu-se desde então um espaço de riqueza e poder que já influenciava os estilos de vida e conseqüentemente os costumes e a maneira de viver da população, estabelecendo referências na arte, culinária e gêneros musicais.

Paralelo a esse movimento, áreas menos privilegiadas da cidade também apresentavam um crescimento urbano acelerado, mas desordenado, dando origem aos bairros periféricos como Vergel, Tabuleiro e Jacintinho. O crescimento desses redutos de pessoas com menor poder aquisitivo trouxe à cidade o choque frequente de realidades, mas sempre proporcionou à cidade frutos culturais que, mais tarde, foram reconhecidos como elementos da identidade local.

Na capital de Alagoas, Maceió, observa-se uma expressiva diversidade de influências culturais que resultam em uma realidade cultural rica e diversificada. Essa característica foi reconhecida pela ONG Capital Americana da Cultura (CAC) em 2002 ao classificar a cidade como capital americana da cultura daquele ano, sendo a primeira cidade brasileira a receber este título, fruto do reconhecimento das diversas manifestações culturais que a cidade tem, como na dança, música e no teatro.

No entanto, mesmo com toda esta multiplicidade cultural, é notório o choque de consumo das diversas artes, principalmente em relação a área musical. Por ser uma cidade com grandes disparidades sociais, essas diferenças se refletem no modo de vida e de consumo, numa área de 510,655km<sup>2</sup>, segundo dados do IBGE (2010).





**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Em relação aos bairros acima citados da cidade de Maceió, observa-se atualmente claras diferenças que se estabeleceram devido ao movimento histórico social construído, tendo como modelos e propósitos diferentes de vida. Enquanto na Ponta Verde e Pajuçara, que possuem uma localização privilegiada, com espaços de lazer e diversão, onde surgem os prédios mais altos e de maior padrão aquisitivo, gerando uma polarização dos estilos de morar na cidade; temos também ambientes mais populares como Vergel, Jacintinho e Tabuleiro que aparecem como bairros compostos por trabalhadores diversos, voltados para um comércio de subsistência e onde se vê algumas grotas e sítios.

## **PERCURSO METODOLÓGICO**

Para melhor apreender quem é e quais são os hábitos de consumo musical na cidade de Maceió, faz-se necessário a apropriação das tipologias existentes e que poderão facilitar a identificação das comunidades que vivem em algumas partes da cidade.

A pesquisa fez uso de metodologia com abordagem quantitativa e o universo da pesquisa foi a cidade de Maceió-AL, que possui cinquenta bairros, os quais são divididos em oito regiões administrativas. A escolha das regiões específicas para o estudo foi intencional e teve como fim a possibilidade de descrever de uma forma mais ampla toda a cidade e a especificidade do consumo musical de cada região.

Participaram da pesquisa sujeitos entre 16 e 75 anos, da região nordeste, mais especificamente moradores da cidade de Maceió, no Estado de Alagoas, de diversas classes sociais. Aqui usou-se a técnica da “Bola de Neve” (BALDIN, MUNHOZ, 2011) para a seleção dos mesmos, a qual tem como base identificar algumas pessoas e pedir-lhes que apontem outras, que por sua vez também irão indicar outros e assim por diante, até que se chegue ao resultado esperado.

Para o sorteio da amostra, considerou-se a proporção idêntica ao universo de moradia por região administrativa. Além disso, devido a um filtro de frequência de consumo de música, foi utilizado apenas os consumidores ativos.

Como instrumento de coleta utilizou-se um questionário online, com duração média de respostas de sete minutos pela plataforma Questionpro. As pesquisas foram realizadas de 18 de agosto a 19 de outubro de 2017.

## **RESULTADOS**



Os resultados surgiram a partir da releitura dos gráficos das perguntas e frases afirmativas feitas no questionário online.

Ao analisar os dados advindos do questionamento “Qual estilo musical você costuma ouvir?”, evidenciou-se que a maioria dos entrevistados relataram suas preferências por MPB (59,8%) e Rock (51,5%). Enquanto Arrocha (2,1%) e Swingueira (4,1 %) foram os menos escolhidos.

Para a pergunta “Qual o estilo musical dos shows que você frequenta?”, o resultado apresentado foi que os shows de Rock são os mais frequentados pelos entrevistados, com 46,39% da preferência. Os shows de Pop e Forró vêm logo atrás na preferência dos entrevistados, com, respectivamente, 38,14% e 36,08% da preferência. Interessante observar, também, a baixa lembrança dos shows da Cena musical autoral de Maceió, com 14,43% do interesse do público. Os shows de Arrocha (3,09%) e Swingueira (5,15%) são os menos interessantes para a população.

Dentre os entrevistados, a maioria, 39,18%, não concordaram com a frase “Gosto das músicas que estão bombando no momento”. O resultado representa que, quando os entrevistados falam do seu próprio consumo como exclusivo, consideram sendo definido pelo gosto musical, o que pode justificar essa maioria. Apenas 11,54% concordaram totalmente com a frase.

Quando foi perguntado “Qual a música que ficou marcada na última semana?”, diversas foram as respostas, como os exemplos “Melô de Caixa Baixa” e “Telegrama”. As músicas que mais foram citadas, entre os entrevistados, foram as que marcam 2,10% na preferência. Dentre todas as respostas, alguns poucos relataram que nenhuma música ficou na recordação recente. O destaque ficou para a música “Na sua cara” da Anitta junto com Pablo Vittar, lançada em agosto de 2017, que tem 3,10% das citações dos respondentes.

A maioria dos entrevistados (32,99%) concordaram com a frase “Me conecto com outras pessoas através da música”. Além disso, 27,84% dos entrevistados concordaram totalmente com a frase “A música me ajuda a manter ou fazer amizades” e apenas 17,53% discordaram totalmente.

Há consonância entre os entrevistados com a frase “Meu gosto musical é diversificado, dependendo do momento, gosto de coisas mais agitadas ou mais calmas”, assim, a pesquisa revelou que 64,95% concordaram totalmente com a sentença.

A maior porcentagem dos entrevistados não concorda, nem discorda da frase “Minha personalidade é resultado do estilo musical que escuto”. De 0 a 5 (sendo 5 concordo totalmente e 1 discordo totalmente), foi dado nota 3 para a frase por parte de 29,90%, provando que o neutro é muito



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

forte nessa questão. Apesar disso, os que discordaram totalmente e parcialmente, formam uma porcentagem menor (30%) do que os que concordaram totalmente e parcialmente. Sendo assim, a maioria dos entrevistados preferiram concordar com a frase (40%).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo as pesquisas e análises realizadas, apesar da cidade inteira apontar uma preferência em escutar músicas dos estilos Rock e MPB, frequenta-se shows de estilos mais dançantes como Pop, Forró e Sertanejo. Além disso, o índice dos respondentes que afirmaram ser ouvintes das músicas que estão “bombando” é muito baixo, acrescentado a indecisão e conclusão da maioria dos entrevistados que a música representa a própria personalidade.

Segundo Napolitano (2002), trabalhar a análise histórica do ambiente em que se estuda e lançar algum tipo de música é imprescindível para que a canção faça sucesso, enquanto obra e produto cultural concreto. A afirmação se aplica a Maceió, contudo, a cidade está aberta a vários tipos de músicas distintas, de MPB a Eletrônica.

Lembrando Bourdieu (2007), o gosto e as práticas de cultura dos sujeitos são decorrências de condições específicas de socialização. Tal socialização gera o hábito de consumir músicas diferentes do consumo em casa, pessoal, visto que o ato de se relacionar com outras pessoas tende a ser um processo de mistura de conhecimentos.

Maceió abraça diversos estilos musicais, de uma forma específica para cada um. A região administrativa não é tão relevante para o direcionamento do consumo musical, pois há uma conversa constante e direta entre todas as regiões da cidade, marcada pela socialização crescente dos povos.

A territorialidade, aliada ao consumo musical, nos trouxe interpretações de comunicação em diversos espaços sociais. Com isso, o gosto musical, em Maceió, é visto como um posicionamento sobre a própria personalidade, como um estilo de roupa que veste. Não assumir que ouve certos estilos de música e, ainda assim, ir a shows de estilos considerados mais debochados, é notado na cidade.

Com isso, vê-se, a partir dos resultados, que a pesquisa não chegou a uma conclusão definitiva, visto que a maior parte da cidade consome músicas que não são reflexo dos shows frequentados. Além disso, há uma conversa entre as regiões administrativas, que são muito próximas de opinião e geograficamente, desmitificando o consumo de música por região específica. A diversidade musical, na cidade de Maceió, é aceita pelo indivíduo de acordo com o momento e o espaço social em que ela está inserida.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Isabel Loureiro de. **Notas sobre a História de Alagoas**, ed. Sergasa, Maceió, 1989.
- ANITELLI, Fernando. Música Livre Quebrando Paradigmas, Fernando Anitelli, TEDxBlumenau. Youtube, 20/fev/2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=PfUffTLhbAQ>>. Acesso em: 20/mar/2017.
- BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira. **Educação Ambiental Comunitária: Uma Experiência Com A Técnica De Pesquisa Snowball (Bola De Neve)**. In: Rev. eletrônica Mestr. Educ. Ambient. ISSN 1517-1256, v. 27, julho a dezembro de 2011. Disponível em < <https://seer.furg.br/remea/article/download/3193/1855>>. Acesso em: 2/Abr/2018
- BARCELLOS, Gustavo. A Alma do Consumo. In: **Le Monde Diplomatique Brasil**, 2008. Disponível em: <<http://diplomatique.org.br/a-alma-do-consumo/>> Acesso em: 30/Mar/2017.
- BOURDIEU, Pierre. **La distinction: Critique sociale du jugement**. Paris: Éditions de Minuit, 1979a. 670p. (Le Sens commun).
- \_\_\_\_\_. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- \_\_\_\_\_. **A Distinção**. Porto Alegre: Editora Zouk, 2007.
- \_\_\_\_\_. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro, 1989.
- COLBERT, François et al. **Marketing culture and the arts**. Montreal: Morin, 1994.
- DÍAS, Valton. **O Consumo de Música Regional como Mediador da Identidade**, p. 24. Santa Maria, RS, 2009.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010, p. 60-109.
- HERSCHMANN, Micael. Seminário Economia da Música, 27/03/2010, Parte 41. Youtube, 17/abr/2010. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=E8RuhCEEGOU>>. Acesso em: 15/mar/2017.
- JORDÃO, Gisele. **Panorama setorial da cultura brasileira**. 2013-2014. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações, 2014.
- LAHIRE, Bernard. **A cultura dos indivíduos**. Porto Alegre: Artmed, 2006
- LEMONS E CASTRO. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las ediciones**. Comunicación, cultura y hegemonía. Ciudad de México: Gustavo Gili, 1987.
- MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Tradução de Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- NAPOLITANO, Marcos. **História & música: história cultural da música popular**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.
- ORTIZ, Renato (org.). **Bourdieu – Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. p.82-121