



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Campus de Marília



**CULTURA
ACADÊMICA**
Editora

A “música dos universitários hoje”: o consumo musical dos alunos da FFC, UNESP-MARÍLIA

Mariângela Ribeiro Almeida

Como citar: ALMEIDA, M. R. A “música dos universitários hoje”: o consumo musical dos alunos da FFC, UNESP-MARÍLIA. *In:* CABRAL, F. (org). **Dez anos do grupo PET/Ciências Sociais**. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2003. p43-55. DOI: <http://doi.org/10.36311/2003.85-86738-24-7.p43-55>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported.

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição - Uso Não Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não adaptada.

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

A “MÚSICA DOS UNIVERSITÁRIOS” HOJE: O CONSUMO MUSICAL DOS ALUNOS DA FFC, UNESP- MARÍLIA¹

Mariângela Ribeiro ALMEIDA²

1 A MÚSICA DOS UNIVERSITÁRIOS: ANOS 60 E 70

Estudos sobre a produção cultural brasileira dos anos 60 e 70 apontam para o que alguns autores chamavam de “música dos universitários”. Como informa Bahiana (1979), o miolo da música popular brasileira dessas décadas saiu das universidades: Tom Jobim, Caetano Veloso, Chico Buarque, Gonzaguinha, Ivan Lins e outros. Assim, a autora ressalta que essas músicas eram consumidas sobretudo pelos universitários:

A visão do veio principal da música, no Brasil, é, necessariamente a visão das universidades - ainda mais que a crítica constante, em profundidade, surgida em meados dos anos 60, é, também, de extração universitária. Isso significa, em última análise, que o circuito se fecha de modo perfeito: a música sai da classe média, é orientada pela classe média e por ela é consumida. (BAHIANA, 1979, p.25)

A partir dos anos 60, a produção cultural e artística brasileira trouxe novas formas estéticas e, ao mesmo tempo, um conteúdo tido como crítico e politizado. Considera-se esse período como um dos mais criativos da produção cultural do país, “o país estava irreconhecivelmente inteligente” (SCHWARZ, 1978, p.68). Estudantes e intelectuais

¹ Síntese da monografia apresentada para conclusão do curso de Ciências Sociais no ano de 2000.

² Graduada em Ciências Sociais; bolsista do Programa Especial de Treinamento (PET/CAPES) de março de 1998 a dezembro de 2000 (Departamento de Sociologia e Antropologia - Faculdade de Filosofia e Ciências - Câmpus de Marília, Unesp, 17502-000, Marília, São Paulo, Brasil.) Orientadores do trabalho: Dr. Marcos César Alvarez e Dra. Fátima Cabral.

estavam empenhados pela mobilização social através de uma “arte política e conscientizadora”. Tivemos a experiência cultural realizada pelo CPC (Centro Popular de Cultura) da UNE (União Nacional dos Estudantes), música de protesto, cinema e teatro político: “O vento pré-revolucionário descompartmentava a consciência nacional e enchia os jornais de reforma agrária, movimento operário, nacionalização de empresas americanas. [...] era a produção intelectual que começava a reorientar sua relação com as massas” (SCHWARZ, 1978, p.70).

Mas veio o golpe de 1964 e a reordenação e estreitamento dos laços de dependência, a intensificação do processo de modernização e a racionalização institucional. No campo ideológico, houve a consolidação da indústria cultural. Por outro lado, a arte apareceu com força novamente – agora como resposta ao golpe. Muitos estudos enfatizam que o Cinema Novo trouxe uma nova linguagem ao cinema nacional sem abandonar o compromisso político; o tropicalismo, com um caráter provocativo e inovador, modernizou nossa música; José Celso Martinez fez o mesmo nos palcos com o Teatro Oficina. Observa-se uma efervescência cultural ligada intimamente ao movimento estudantil.

Para uma melhor compreensão desse quadro brasileiro, é importante ressaltar que a década de 1960 foi marcada no mundo todo por movimentos libertários. Numa conjuntura internacional de prosperidade econômica, houve a crise no sistema escolar e em outras instituições sociais. Os estudantes, juntamente com outros setores da sociedade – operários, artistas e intelectuais –, foram responsáveis por grandes manifestações. Apesar da particularidade da luta em cada país, pontua-se como aspectos comuns nas manifestações ocorridas no mundo todo naquele momento: busca por maior participação política, recusa das guerras coloniais, negação da sociedade de consumo, aproximação

entre arte e política, ânsia de libertação pessoal das estruturas do sistema (capitalista ou socialista), mudanças comportamentais e aparecimento dos aspectos do pacifismo, da ecologia, do feminismo, dos movimentos homossexuais, de minorias étnicas.

Como se vê, a década de 1960 integrou uma onda de revolta mundial, e foi marcada pela participação de uma “população” que crescia no mundo inteiro. Nas palavras de Coelho (2000), a “população universitária”, maior responsável pelas manifestações de 1968:

Foi o clamor por um outro modo de vida. E foi acima de tudo a revelação de uma força autêntica internacional [...] a internacional dos jovens - e dos jovens estudantes. 1968 teria sido impossível sem o aumento caudaloso do número de jovens nas universidades do mundo ocidental [...]. Maior número de jovens nas universidades da França, dos EUA, do Brasil como também na Itália e em outras partes, significou maior número de pessoas em condições de informar-se sobre a realidade e tomar posição por conta própria [...]. (COELHO, 2000, p.24-25)

Vale enfatizar que no Brasil daquele momento, houve a consolidação dos modos de vida e cultura das metrópoles e um aumento quantitativo das classes médias. Nesse contexto, o jovem se tornou importante na composição etária da população. Coelho observa que entre 1964 e 1968, o número de vestibulandos crescera 120%, e o número de vagas nas universidades havia diminuído 11%. Assim, no Brasil, as manifestações estudantis também brotaram em prol da causa universitária e da ânsia por um novo modo de vida. Mas o caso brasileiro, tal como aponta Ridente, “não deve ser compreendido fora do contexto específico nacional, de luta contra a ditadura e a afirmação dos estudantes, classes médias intelectualizadas e setores operário” (RIDENTE, 1999, p.59).

2 CULTURA DE ELITE *VERSUS* CULTURA DE MASSA

Ao ter tal participação nos movimentos políticos, culturais e sociais no Brasil dos anos 60, o estudante ganha seu espaço. A partir daí, muitos autores apontam os universitários como um grupo específico dentro do mercado de bens culturais. Bahiana pensa o universitário na música, como classe, isto é, como um grupo produtor e consumidor específico. Paes (1987) diz que “[...] o gosto desse público jovem, composto sobretudo de estudantes universitários ou pré-universitários, diferencia-se do gosto menos sofisticado das massas, até hoje fiéis ao sambão tradicional”. (PAES, 1987, p.125). E Schwarz nos lembra que esse público formado pelas camadas mais escolarizadas da sociedade tornou-se “numeroso a ponto de formar um bom mercado que produz para consumo próprio” (SCHWARZ, 1978, p.62). Nesta perspectiva, os universitários ganharam o *status* de um público específico se comparado àquela parcela da população que não tem um grau de instrução e de cultura elevado.

Teixeira Coelho (1998), por sua vez, nota que há uma tradição nos estudos sobre indústria cultural que defende o grau de instrução como variável que define o público de uma cultura erudita e o público de uma cultura de massa. Assim, a questão sobre quem consome os produtos considerados “sem conteúdo artístico” é enfatizada nos seguintes termos: os produtos culturais que incomodam grande parte dos críticos por seus conteúdos grosseiros e ordinários seriam consumidos pelas classes de baixo nível financeiro e, conseqüentemente, baixo nível de escolaridade. A partir da constatação da participação política e cultural dos universitários brasileiros nos anos 60 e 70, a tese que coloca o nível de instrução como fator que diferencia os consumidores de uma cultura erudita e de uma de massa encontra chão para se confirmar.

Mas sabemos que, a partir dos anos 70, surgem manifestações de outra ordem. Em sua fase avançada, o capitalismo reordena a história. Sobretudo com a queda do Muro de Berlim em 1989, a história que até então era fato – o mundo dividido em dois lados, com fronteiras muito claras e demarcadas –, parece chegar ao fim.

Aqui começa a história novamente. Em lugar das sociedades nacionais, a sociedade global. Em lugar do mundo dividido em capitalismo e socialismo, um mundo capitalista, multipolarizado, impregnado de experimentos socialistas. As noções de três mundos, centro, periferia, imperialismo dependência [...] e outras, parecem insuficientes, ou mesmo obsoletas. Dizem algo, mas não dizem tudo. Parecem inadequadas para expressar o que está acontecendo em diferentes lugares, regiões, nações, continentes. Os conceitos envelheceram, ficaram descolados do real, já que o real continua a mover-se, transformar-se. (IANNI, 1992, p.35)

Jameson (1977) nos ajuda a entender as palavras de Ianni, quando caracteriza esse momento que surge a partir das mudanças ocorridas na década de 1970 como um novo estágio do capital, *Capitalismo Tardio*, época em que a divisão do trabalho atingiu seu ápice. Neste estágio, enfatiza Jameson, os sujeitos encontrar-se-iam descentrados e a cultura seria a mercadoria mais importante. Dessa forma, viveríamos uma “cultura sem profundidade”.

Como pensar o consumo musical dos universitários, hoje? Se, como bem colocou Ianni, as noções que aplicávamos não podem nos dizer tudo nesse novo momento. Será ainda o nível de instrução um fator diferenciador neste caso? Para pensar essa questão, nosso trabalho contou com uma pesquisa empírica entre os universitários da Faculdade de Filosofia e Ciências da Unesp de Marília, bem como com a leitura de textos que discutem a questão da cultura contemporânea e sua relação com o sujeito no chamado capitalismo tardio, além de textos teóricos para aprofundamento da metodologia utilizada.

3 A MÚSICA NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

O caso da música no Brasil de hoje levanta pontos curiosos para a problemática do consumo cultural. Os recordes de vendagem atualmente têm provocado reações diversas (cf. CADERNO MAIS, Jornal Folha de São Paulo, 12 abr.1998). Os grupos do novo pagode, as duplas sertanejas e o chamado axé baiano tornaram-se produtos consumidos em si mesmos, ditando comportamentos e valores. Tornaram-se também alvo das mais diversas críticas e discussões, fazendo com que alguns reclamem sobre a “pagodização da cultura brasileira” (JABOR, 1999) ou denunciem a atual “cultura da bunda” (GONÇALVES,1998; SILVA, 1998).

Fernando Barros e Silva, entre outros, destaca que essa nova geração musical, apesar de muito criticada, tornou-se produto de consumo até mesmo de nossa elite letrada e culta:

Em relação à música neobrega isso é ainda mais evidente. Leandro e Leonardo, pagodeiros, etc., não são populares apenas no sentido de que atraem a massa pobre integrada à indústria cultural, mas também porque essa canção subpopular se generalizou pela sociedade e hoje é consumida avidamente nos Jardins, em festinhas de gente fina, e chegou ao ponto de representar a cultura nacional durante aquela patacoada exibida durante a Copa do Mundo pela Globo. (SILVA, 1998, p.2)

Nessa perspectiva, perguntamos: teremos um quadro semelhante quando pensamos nos universitários, grupo que, parecia ter um consumo diferenciado da *massa pobre integrada à indústria cultural*? Será que ainda podemos observar, tal como nos anos 60 e 70, o que se considerou uma *música dos universitários*, consumida (e às vezes produzida), substancialmente por esse grupo de estudantes? Que tipo de música os universitários dos anos 90 consomem? E mais, quem são esses universitários da década de 1990, e como eles argumentam sobre suas opções? Ou seja, acreditamos que verificar a incidência da assim chamada *música de massa* dentro da universidade levantará questões interessantes sobre a atual *cultura de consumo*.

4 RESULTADOS PARCIAIS: O CONSUMO MUSICAL DOS UNIVERSITÁRIOS NOS ANOS 90

Através de um questionário sobre consumo musical, colhemos alguns dados que auxiliam a compreensão das questões acima levantadas. Primeiramente, é importante notar que, como foi constatado, 61% dos estudantes pesquisados têm entre 18 e 25 anos de idade. Menos de 10% dos entrevistados ultrapassaram a faixa dos 30 anos de idade, o que significa que nossa fonte é formada, em sua maioria, por pessoas que cresceram durante os anos 90. O que nos diz essa geração sobre o seu consumo e gosto musical?

Pode-se dizer que, 34,7% dos universitários pesquisados definem-se como “eccléticos” quando são abordados para optar pelo estilo musical preferido: “Não tenho um estilo preferido. Gosto de tudo.” (21 anos, Biblioteconomia); “Gosto de música alegre que me leva a dançar e de música mais calma, aquela gostosa de se ouvir, para poder relaxar. [...]Terra Samba, Legião, Djavan. Oasis.” (19 anos, Pedagogia). Ou seja, uma considerável parcela dos estudantes ouvidos ressaltaram que consomem diversos estilos musicais, e alguns enfatizam mais que isso: “Sou ecclética. Desde que não cause dor em meus ouvidos e não vire o meu estômago, gosto de qualquer estilo” (29 anos, Ciências Sociais). Se 34,7% dos estudantes se assumem como eccléticos, outros 42% mostraram-se – sem dizer literalmente – eccléticos, ou consumidores de estilos musicais da cultura restrita (erudita), e, ao mesmo tempo, consumidores da cultura ampla (massificada). E apenas 23,3% da amostra apontou que tem um consumo bem delimitado, diferenciando-se assim dos consumidores da cultura ampla, de *massa*.

Neste sentido, a pesquisa por nós realizada encontrou um tipo de estudante universitário que não se enquadra como um público específico, consumidor apenas de determinados gêneros musicais. A ligação entre música e

política, tão cara nos anos 70, perde espaço para a idéia de fragmentação, tão discutida nos anos 90. Assim o termo *eclético*, usado como adjetivo para expressar um consumo ampliado, que vai de gêneros musicais consagrados pela crítica cultural (elementos da cultura restrita, *superior*) a gêneros musicais considerados *banais* (cultura ampliada ou de *massa*), justifica o direito oferecido por essa nova etapa do capitalismo: consumir tudo o que desejar, dependendo do momento e das necessidades imediatas.

Uma pesquisa realizada nas Ciências Sociais da USP, por Yoshida (1995), nos traz um quadro esclarecedor. Ao observar o perfil dos alunos em 1992, Yoshida constatou que os alunos encontram-se mais interessados em práticas mágico-religiosas do que em militância política. Enquanto 45% dos alunos não possuem nenhum tipo de participação nos movimentos sociais e políticos, quase a mesma proporção, 47%, apresenta forte adesão às práticas terapêuticas e mágico-religiosas:

[...] Podemos dizer que, atualmente, os alunos possuem pouca participação nos movimentos sociais e políticos, mas que no passado essa participação foi maior. [...] Tudo leva a crer que aquela velha caricatura do aluno de Ciências Sociais, enquanto um jovem ateu e superengajado nos movimentos sociais e políticos, tornou-se inadequado, para os dias de hoje. (YOSHIDA, 1994, p. 94)

Embora a geração dos anos 90 tenha participação em vários movimentos sociais e culturais, nota-se que tal participação não exclui a fragmentação, a individualização que marca nossa época. Nesta perspectiva, apesar de Yoshida analisar apenas um curso, seu estudo demonstra uma tendência que tem surgido em todo meio universitário.

Percebe-se que a relação do universitário com o consumo perpassa as próprias mudanças da sociedade. Para Harvey, desde a década de 1970 vem ocorrendo uma mudança abissal nas práticas culturais, econômicas e políticas, favorecendo a emergência de modos mais flexíveis de

acumulação do capital e um novo ciclo de compreensão do “tempo e do espaço” na organização do capitalismo. Nas palavras de Jameson, nesse contexto, o sujeito, tal como o tempo e o espaço, também “explodiu”:

Se, de fato, o sujeito perdeu sua capacidade de estender de forma ativa suas propensões e retenções em um complexo temporal e organizar seu passado e seu futuro como uma experiência coerente, fica bastante difícil perceber como a produção cultural de tal sujeito poderia resultar em outra coisa que não “um amontoado de fragmentos” e uma prática de heterogeneidade a esmo do fragmentário, do aleatório. (JAMESON, 1997, p. 52)

Com a “explosão do tempo e do espaço”, tal como definem Jameson e Harvey, e essa tendência geral para a fragmentação de todos os aspectos do cotidiano e dos sujeitos, torna-se difícil delinear perfeitamente o público do erudito e o público do massificado. Vivemos, nos termos de Canclini (1998), uma “cultura híbrida”. Hoje vemos, segundo Canclini, que a modernização diminui o papel do culto e do popular no conjunto do mercado simbólico, embora não os suprima.

A cultura de consumo invade todas as esferas sociais. E, ao analisar o consumo dos universitários dos anos 90, nota-se que a relação do sujeito com a cultura de massa toma novas feições. Não é possível delimitar precisamente o público da música considerada “boa” e da música “massificada”. O universitário nos dias atuais reivindica o direito ao consumo indistinto: “Por que quem gosta de música clássica é melhor do que quem gosta de música sertaneja? Esse “melhor” é puro preconceito dessa sociedade hipócrita em que vivemos. Queremos ser diferentes, mas na verdade somos tão conservadores como nossos pais” (23 anos, Ciências Sociais).

Ao demonstrar que a indústria cultural no Brasil dos anos 60 era incipiente e havia, na academia, um certo silêncio quanto à possível existência de uma cultura de massa – pois

discutia-se ainda a construção de uma cultura nacional –, Ortiz (1988) nos oferece uma pista importante para entender a fala dessa estudante que reivindica o direito de consumir qualquer estilo musical. Ortiz nos lembra que estamos tratando de duas ordens sociais diferenciadas. Toda a conjuntura dos anos 60 e 70 oferecia bases para que a ligação entre arte e política se realizasse. Naquele momento, ressaltava Ortiz, falar em cultura era o mesmo que discutir os destinos políticos do país. O Brasil ainda se via como um projeto a ser realizado.

Uma pesquisa realizada por Dias (2000), nos traz a outra ordem social: os anos pós ditadura, pós Guerra Fria, pós utopias. Tempo em que o Brasil moderno se impõe. Ao analisar o funcionamento da indústria fonográfica, Dias demonstra que aquela indústria cultural incipiente dos anos 60 se consolidou nos anos 80 com avançadas tecnologias. Dessa forma, a diversidade própria da mundialização (que não elimina a particularidade da indústria cultural), é amplamente difundida pelos meios de comunicação. O consumo indistinto é incentivado a todo momento – direta ou indiretamente.

Analisando os questionários, temos a impressão de que o indivíduo contemporâneo vê a diversidade oferecida pela indústria da cultura como uma coisa natural, como se a função da música fosse apenas a de ser “pano de fundo” dos mais diversos fragmentos da vida contemporânea. Dito de outra forma, a música se tornou um acessório cuja função é intensificar os acontecimentos do dia-dia, ou os sentimentos de quem a escuta (consome). Momentos de tristeza, uma determinada canção ao fundo; uma festa, músicas dançantes; para namorar, canções românticas e assim por diante. A canção torna-se, nesse mundo, uma mercadoria que é consumida, ou para práticas lúdicas, ou por tocar fundo a subjetividade do público. “Romântica, sertanejo e balanço (samba). Depende do meu estado emocional, conforme a

música sertaneja e romântica me deixam no baixo astral, e balanço e samba, levantam meu astral” (Filosofia, 26 anos).

As respostas dadas pelos universitários da FFC confirmaram essa idéia. Atualmente, a música, sobretudo quando *hit*, sucesso musical explosivo, é consumida por tocar a subjetividade do consumidor. O que significa que a canção serve para reforçar os sentimentos imediatos, o estado emocional momentâneo do indivíduo. O consumo musical indistinto e rotineiro, apresentado pelos universitários pesquisados, confirma, pois, a função da cultura no capitalismo avançado, isto é, distrair os indivíduos através do consumo. Sabemos que Benjamin (1986) já apontara a distração como a nova função da arte e da cultura na modernidade. Mas conforme ressalta Jameson, a distração de que nos fala Benjamin, foi elevada nas últimas décadas à uma potência nova e historicamente original.

Neste sentido, podemos concordar com Dias, quando diz que, atualmente, embora nem todos gostem de música, todos consomem música. Ou para usar as análises de Adorno,

[...] se perguntarmos a alguém se ‘gosta’ de uma música de sucesso lançada no mercado, não conseguiremos furtar-nos à suspeita de que o gostar e não gostar já não correspondem ao estado real, ainda que a pessoa interrogada se exprima em termos de gostar ou não gostar. Em vez do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de a canção de sucesso ser conhecida de todos. Gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo. (ADORNO, 1999, p.66)

Ao observar o discurso de uma considerável parcela dos estudantes da FFC, as palavras de Adorno fazem sentido. Muitos estudantes nos mostram, mesmo que nas entrelinhas, que *o gostar* de determinados gêneros musicais está intimamente ligado ao *reconhecê-los*. Por exemplo, perguntamos para os estudantes qual foi o último *show* musical assistido e, curiosamente, o do grupo musical baiano Terra Samba foi o mais citado. Foi visto até mesmo por

aqueles estudantes que não citaram a música baiana entre suas preferências musicais.

Outro ponto interessante diz respeito às canções apontadas pelos estudantes como sendo as de suas preferências. Através destas, encontramos uma geração que reclama de solidão e é formada por um indivíduo sem rumo, a procura de novas utopias. Foram mencionadas muitas músicas que falam justamente desse mundo contemporâneo fragmentado, como, por exemplo, a canção “Socorro” de Arnaldo Antunes, citada por um estudante como a que mais lhe dizia respeito: “socorro / eu não estou sentindo nada / nem fome, nem calor, nem frio / não vai dar mais pra rir nem chorar / [...] socorro alguém me dê um coração / que esse já não bate nem apanha”. Muitos outros universitários discorrem sobre a solidão na sociedade atual no momento em que apontam as canções de suas preferências.

O amor também foi um tema colocado através dos trechos de canções apontadas. Um estudante recorreu a um trecho de Chico Buarque (“amou sua mulher como se fosse a última”), e argumentou que essa letra lhe diz respeito porque queria “estar possuído por um sentimento semelhante: conseguir amar” (Filosofia, 18 anos). Outro nos contou que se emociona ao ouvir o trecho “sem você eu sei que não teria / nenhuma razão para viver / é por você que eu canto”, interpretada pelo sertanejo Leonardo, por lembrar de “quando perdeu um namorado” (Ciências Sociais, 28 anos).

Reiteramos que o universitário justificou pela identificação pessoal suas preferências por determinadas músicas e, conseqüentemente, que o consumo é pautado justamente pela subjetividade. É o que demonstra um aluno (Pedagogia, 20 anos) que diz gostar muito de uma canção sertaneja (“a saudade é um prego, coração é um martelo, dói no peito e dói na alma e vai virando flagelo”), porque o faz lembrar a cidade onde mora. É também o caso do aluno

que cita um trecho da canção romântica chamada “Vida Cigana” cantada pelo cantor sertanejo Daniel (“Oh meu amor não fique triste, saudade existe pra quem sabe ter, minha vida cigana me afastou de você[...]”) e justifica: “me lembra um grande momento do passado” (19 anos, Fonoaudiologia).

Enfim, nossa pesquisa encontrou o que Jameson considera “sujeito esquizofrênico”, um sujeito coletivo descentrado, marcado pelo individualismo mais profundo. Neste sentido, o consumo indistinto reflete justamente a fragmentação de nosso interlocutor, no caso, o universitário da FFC. Portanto, independente de participar ou não de movimentos sociais e culturais, de ter uma posição política clara, o universitário dos anos 90 endossa o público consumidor daqueles produtos da cultura de massa. Esta cultura, entendida aqui como aquela cultura ampla que abrange um grande número de consumidores e é considerada, pela crítica, sem conteúdo artístico. Para usar as palavras de Teixeira Coelho, seriam os produtos de entretenimento.

Apontamos, no decorrer do texto, a tentativa feita por alguns autores contemporâneos para o entendimento desse quadro atual, quando a cultura parece tornar-se nossa “segunda natureza”, e as fronteiras que antes definiam o mundo moderno parecem desaparecer. Apesar das várias apostas, grande parte dos autores entende que as mudanças têm ocorrido rápido demais, e por isso mesmo é importante enfatizar que ainda é muito cedo para concluirmos uma análise precisa sobre os dias atuais. Por isso, nossa pesquisa pretendeu apenas levantar algumas questões sobre o consumo musical contemporâneo, deixando para o tempo o papel de mostrar as conseqüências dessas mudanças.