

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

O mercado paralelo do brega. Consumo e gosto musical na cidade do Recife.

Cynthia de Lima Campos, Marcelo Henrique Gonçalves de Miranda y Michely Peres de Andrade.

Cita:

Cynthia de Lima Campos, Marcelo Henrique Gonçalves de Miranda y Michely Peres de Andrade (2009). *O mercado paralelo do brega. Consumo e gosto musical na cidade do Recife. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/234>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

O mercado paralelo do *brega* Consumo e gosto musical na cidade do Recife

Cynthia de Lima Campos

PPGS/UFPE – cynthia.lcampos@ufpe.br

Marcelo Henrique Gonçalves de Miranda

PPGS/UFPE - mm.marcelohenrique@yahoo.com.br

Michely Peres de Andrade

PPGS/UFPE - michely.peres@gmail.com

1 MAPEANDO E PROBLEMATIZANDO A MÚSICA BREGA

Produzido e consumido, inicialmente, em bairros pobres de cidades do norte e nordeste do Brasil, como Belém e Recife, a música brega, que conhecemos nos dias atuais, conta com um mercado próprio e paralelo ao cenário da grande Indústria Cultural. Diferente da música brega produzida no Brasil nas décadas de 1970 e 80, representada por ícones como Odair José, Waldik Soriano e Reginaldo Rossi, muitas foram as mudanças e variações pelas quais passou o gênero musical.

O uso do termo “brega” normalmente está associado a um estilo musical (substantivo) e ao “mau gosto” (adjetivo) e começou a ser utilizado no início da década de 1980, substituindo tudo aquilo que anteriormente era considerado “cafona” (FONTANELLA, 2005; ARAÚJO, 2005).

Esses autores, de uma maneira geral, lembram do preconceito e estigma que havia sobre a música “cafona” ou “brega” durante os anos de 1970 e que tem perdurado por décadas.

Porém, mesmo que a grande mídia ignorasse a sua existência nesse período, a música brega continuou a ser produzida e consumida por um circuito completamente paralelo. Seus artistas continuaram se renovando, assimilando elementos musicais diversos e fazendo uso do gradual barateamento da tecnologia que torna possível a gravação de um disco. Aos poucos, a música brega que se encontrava restrita às periferias de Recife e Belém eclodiu na grande mídia nacional e começou a transitar em circuitos freqüentados por um público cada vez mais heterogêneo. Além disso, podemos afirmar que o mercado da música brega atualmente é extenso e caracterizado por um verdadeiro hibridismo de signos e ritmos no seu interior.

Em cidades como Recife e Belém do Pará, a música brega é produzida em estúdios improvisados, sendo seus discos imediatamente repassados ao mercado informal. Nesse sentido, a lógica econômica e produtiva que forma o consumo desse gênero musical é completamente inversa daquela que dita as “regras do jogo” da grande indústria fonográfica. Sua produção é independente, visto que não necessitam de gravadoras e o lucro dos músicos e produtores é adquirido quase que exclusivamente através de shows e das chamadas “aparelhagens”¹.

O curioso é notar que mesmo contando com um mercado paralelo e circuitos de consumo alternativos, o brega vem conquistando um público cada vez mais extenso e heterogêneo, que envolve diferentes segmentos sociais, com níveis de escolaridade, renda, padrões de consumo e *capital cultural*² muitas vezes diferenciados. Em contrapartida, segundo a pesquisa realizada por Israel Fontanella (2005), a música brega ainda está vinculada a uma idéia de “popularesco” e de “mau gosto”, que a coloca em contraposição aos cânones daquilo que foi legitimado por uma elite cultural como “alta cultura” ou “música e estética de qualidade” (FONTANELLA, 2005, p. 27).

Diante dessas considerações, o nosso objetivo foi analisar, por meio da pesquisa quantitativa, quais seriam os fatores que mais influenciam o gosto pela música brega e o seu consumo na cidade do Recife. Eis algumas questões que orientaram a nossa pesquisa: a) O *capital cultural* dos consumidores da música brega está condicionado necessariamente a um *baixo status sócio-econômico*? b) É verdadeira a hipótese de que as pessoas que possuem um forte *gosto pelo brega* tendem

¹ As aparelhagens são grandes e potentes sistemas de som profissional utilizados na realização de festas onde a música brega é predominante.

² O termo é empregado aqui no sentido utilizado pela teoria sociológica de Pierre Bourdieu.

a possuir um *baixo status sócio-econômico*? c) Ou será que o público da música brega é bastante diversificado e os indivíduos, mesmo possuidores de *status sócio-econômico* e *capital cultural* distintos, tendem a gostar da música brega e a consumi-la indiscriminadamente?

Para facilitar a leitura dos dados obtidos, trabalhamos com as seguintes hipóteses: a) Existe uma correlação entre o *status socioeconômico* e o *capital cultural* dos indivíduos da amostra. Ou seja, o *status socioeconômico* influencia no *capital cultural* dos consumidores de brega. b) O *gosto pela música brega* pode ser influenciado pelo *status socioeconômico* do indivíduo. c) Existe uma correlação entre *capital cultural* e *gosto por brega*. d) O *consumo do brega* é influenciado pelo *status socioeconômico* dos indivíduos. e) Homens e mulheres possuem uma recepção diferenciada da música brega. f) Pessoas de *status socioeconômico* distintos também têm representações diferentes da música brega, tanto positiva quanto negativamente.

A formulação dessas hipóteses teve como objetivo central nos ajudar a responder uma problemática que alguns artistas, pesquisadores e críticos musicais tem feito a respeito do consumo da música brega na cidade do Recife: Os indivíduos que constituem esse público estão condicionados necessariamente a um *status sócio-econômico* e a um *capital cultural* ligados às camadas sociais mais populares? Ou será que com a atual valorização do discurso da “diversidade cultural” e de uma possível “estética da periferia”, tão em evidência nos grandes meios de comunicação, não haveria uma tendência à “onivorização” dos gostos musicais? Isto é, indivíduos que possuem um *status sócio-econômico* e um *capital cultural* diferenciados podem apreciar a música brega e consumi-la de maneira indiscriminada.

2 QUADRO TEÓRICO

Diversos teóricos têm posicionado o consumo como um dos fatores determinantes das relações sociais no capitalismo tardio (BAUDRILLARD, 1995; FEATHERSTONE, 1996; JAMESON, 1997). Afirma-se que nos encontramos numa sociedade de consumo, cujos bens, materiais e imateriais são produzidos não somente para suprir uma necessidade física ou espiritual, mas também para posicionar os indivíduos socialmente, conforme os bens por eles consumidos.

Slater (2003, p. 33), afirmando que nos encontramos numa *cultura de consumo* demonstra ainda que esta corresponde à cultura de uma “sociedade de mercado”, exatamente porque o que consumimos foi produzido com a única finalidade de ser vendido no mercado a consumidores. Em

princípio, tudo o que é produzido é destinado ao consumo de qualquer indivíduo, não há uma medida específica para um indivíduo específico, o que “pressupõe relações de troca impessoais e generalizáveis como base de mediação do consumo” (SLATER, 2002, p. 34). E, da mesma forma que não há um princípio que estabeleça quem deve consumir o que, também há não uma lei que determina o que deve ser consumido.

A escolha do produto pelo consumidor se dá a partir da criação pelo produtor “de uma imagem de valor de uso onde os compradores em potencial possam se reconhecer” (SLATER, 2002, p. 38), fazendo com que os sujeitos se reformulem enquanto identidades sociais. Nesse sentido, Bourdieu também considera que há uma relação direta entre a produção de bens culturais e o consumo destes, sobretudo porque, para ele, é através deste ato que os indivíduos buscam diferenciar-se (BOURDIEU, 2007c). O que está bem presente em sua discussão sobre consumo cultural é o desejo de distinção entre as classes sociais, que representa o principal fator de motivação para o ato de consumir bens culturais.

O bem cultural adquire valor simbólico tanto no momento de sua produção quanto no momento de sua apropriação, que a detenção de disposições e competências não distribuídas universalmente, e que funciona não somente como veículo de ganho de distinção, mas também como veículo de aquisição de legitimidade do bem cultural (BOURDIEU, 2007, p. 214). Quanto maior o poder simbólico vinculado ao bem cultural, maior a capacidade de distinção proporcionada por sua apropriação, o que implica dizer que o ganho simbólico que sua apropriação proporciona avalia-se pelo seu distintivo diretamente ligado à sua raridade e à complexidade de competências exigidas para sua apropriação (BOURDIEU, 2007, p. 214).

Alguns fatores exercem considerável influência na escolha dos bens que pretendemos consumir, dentro os quais, a oferta dos bens a serem consumidos, o poder aquisitivo do consumidor, e o gosto, para o qual pretendemos direcionar nossa atenção. Algumas teorias tentam dar conta de como o gosto é constituído socialmente. Bourdieu, por exemplo, parte do conceito de *habitus* no intuito de demonstrar que o julgamento não constitui um dom inato, mas uma habilidade socialmente apreendida utilizada como capital simbólico nas lutas de classe.

O *habitus* compreende os valores adquiridos a partir da posição dos indivíduos em uma determinada classe social, que, juntamente com o seu posicionamento na estrutura, estabelece predisposições e tendência para se agir de uma forma ou de outra (BOURDIEU, 2007). Através

dele as predisposições se incorporam ao estilo de vida do indivíduo, definindo como este deve agir ou não diante de alguma situação, o que não significa dizer que ele não possa agir de outra maneira.

Segundo Coulangeon e Lemel (2007, p. 94), a visão de consumo cultural e de estilo de vida em Bourdieu, encontra-se baseada não somente no conceito de *habitus*, mas também no conceito de homologia estrutural, que defende que a estrutura de classes na sociedade está diretamente ligada à estrutura de preferências estéticas por meio de uma relação isomórfica. As dimensões simbólicas das posições de classe são definidas por meio de sentimentos e crenças positivos e pela rejeição dos sentimentos e crenças de outra classe, organizando a esfera do gosto hierarquicamente em um linha que vai da cultura ordinária (*lowbrow*) até à alta cultura (*highbrow*).

Recentemente, algumas críticas têm sido apontadas à teoria de Bourdieu. Não somente porque a sua análise diz respeito a um contexto restritamente francês, mas também porque as mudanças estruturais que se estabeleceram nas últimas décadas vêm reconfigurando os padrões de consumo, já que as pessoas têm demonstrado mais abertura a novos valores. Elementos da cultura popular, antes definida como bruta e tida como algo a ser suprimido ou evitado, passam a ser incorporados pelos grupos de alto status sócio-econômico (PETERSON e KERN, 1996 *apud* WARDE, MARTENS e OLSEN, 1999, p. 106).

A tese do onívoro/unívoro, proposta por Di Maggio (1987 *apud* COULANGEON e LEMEL, 2007, p. 95) defende que a principal distinção social reside na diversidade cultural. As elites tendem a ser mais democráticas ao consumir bens culturais, ao passo que as classes trabalhadoras tendem a ser mais unívoras, podendo-se identificar duas dimensões no consumo onívoro. A primeira diz respeito à esfera material do consumo, que se manifesta no acesso aos mais variados tipos de bens culturais. A segunda dimensão diz respeito às propriedades cognitivas dos indivíduos, e sua ênfase reside no ecletismo do gosto estético.

O que merece ser destacado é que a distinção se manifesta por meio da abertura a diferentes padrões estéticos, que Bryson (1996 *apud* WARDE, MARTENS e OLSEN, 1999, p. 108) definiu como capital multicultural, recriando o padrão de distinção localizado agora num cosmopolitanismo em oposição a um “não-alto-status” cultural. O que leva Coulangeon e Lemel (2007, p. 108) a afirmarem que esta interpretação pode sugerir uma troca na definição de legitimidade cultural do esnobismo para uma abertura cosmopolita.

3 METODOLOGIA

A coleta dos dados relativos ao mapeamento da música brega e seu público consumidor foi um processo que já vinha ocorrendo de forma não-sistemática através de nosso contato com matérias publicadas em jornais e revistas sobre o fenômeno, programas de TV locais e divulgação de shows.

Com relação aos dados do consumo, fizemos uso de questionário, com prevalência de questões intervalares e ordinais. Privilegiando as camadas populares, aplicamos os questionários na praia do Pina e em bares do bairro da Boa Vista da cidade de Recife. Para focar os grupos de camadas médias da população aplicamos os questionários também em vários centros da Universidade Federal de Pernambuco e bares que se localizam nos seus arredores. No total foram 107 questionários, dos quais aproveitamos 98, cujas variáveis a serem utilizadas não apresentaram *missings*. Utilizamos o *software* SPSS 15.0 para a montagem da matriz de variáveis e para a análise dos dados.

Uma vez que o questionário era bastante extenso, optamos por trabalhar com índices, a saber: *status socioeconômico*; *gosto*, subdividido em *gosto popular*, *gosto médio* e *gosto de elite*; *gosto musical*, também subdividido em *popular*, *médio* e *de elite*; *gosto por brega*, *consumo do brega*; *representações positiva e negativa da música brega*; e *capital cultural*.

De posse de tais índices, que correspondem a variáveis numéricas, aplicamos os testes estatísticos, em sua maioria, o R de Pearson e o Spearman's rho, com o objetivo de realizar as correlações entre os índices, com base em nossos questionamentos iniciais.

4 RESULTADOS

A partir da nossa amostra e dos testes realizados, podemos inferir que quanto maior o *status socioeconômico* do indivíduo, maior é o seu *capital cultural*, ou seja, possui gostos e um padrão de consumo cultural mais próximo do que foi legitimado pela sociedade pernambucana como de “elite”. Isso porque a correlação entre *status socioeconômico* e *capital cultural* possuiu uma associação positiva moderada de 0,435, para o R de Pearson, o que significa dizer que o *status socioeconômico* dos

indivíduos entrevistados influencia, mesmo que moderadamente, no seu capital cultural³. Já a correlação entre alto *status socioeconômico* e o gosto pela música brega apresentou-se como uma associação negativa baixa de -0,287⁴, demonstrando que, segundo nossa amostra, quanto maior o *status socioeconômico* do indivíduo, menor é o gosto pela música brega, dado que refuta a hipótese de que os indivíduos de diferentes *status socioeconômico* tendem a gostar de música brega de maneira indiscriminada.

Esse resultado é confirmado quando testamos a relação entre *status socioeconômico* e o *consumo da música brega*. O teste apresentou uma associação negativa moderada com o R de Pearson = -0,313, indicando que quanto maior o *status socioeconômico* do entrevistado, menor é o consumo do brega. Nesse sentido, as pessoas com menor *status* sócio-econômico tendem a consumir mais a música brega do que as pessoas com maior *status*.⁵

No que diz respeito à relação entre *capital cultural* e *gosto pela música brega*, os resultados demonstraram que o *capital cultural* influencia pouquíssimo o *gosto por brega*, já que o resultado de R de Pearson foi de 0,029, uma associação positiva muito baixa. Esse número indicaria uma contradição, já que o *status socioeconômico* influencia tanto no *capital cultural* quanto o *gosto musical* dos indivíduos, como foi mostrado anteriormente. Porém, a correlação feita aqui entre *capital cultural* e *gosto pela música brega* deve ser desconsiderada haja vista que a nossa amostra, nesse caso, não foi válida, apresentando uma margem de erro de 78%, $p = 0,780$.⁶

De acordo com a crítica musical, as letras desse gênero musical tendem a representar as mulheres de maneira grosseria e estereotipada. Pensando nesse argumento, decidimos avaliar a recepção da música brega entre homens e mulheres. Para isso, foi preciso utilizar um teste que comparasse duas médias: o Teste T e este apontou que os homens tendem a ver as músicas bregas mais positivamente que as mulheres.⁷

Tratando-se da recepção da música brega, de acordo com o *status socioeconômico* dos entrevistados, aplicamos uma análise de variância para a comparação de mais de uma média. Contudo, houve uma homogeneidade de variância tanto no que diz respeito à representação positiva do brega, quanto à sua representação negativa, o que nos impede de afirmar se indivíduos

³ Ver anexo 1.

⁴ Ver anexo 2.

⁵ Ver anexo 3.

⁶ Ver anexo 4.

⁷ Ver anexo 5.

de diferentes status sócio-econômicos têm representações positiva e negativa diferentes da música brega. Devido a isto, não podemos prosseguir com o teste.⁸

Optou-se pelo método *backward* na análise de regressão para identificar quais variáveis teriam mais influência no gosto por brega. Foram levadas em consideração as seguintes variáveis: gosto por brega, status sócio-econômico, capital cultural, sexo, gosto musical elite, gosto musical popular, gosto musical médio, estilo de vida, consumo do brega, idade, representação negativa do brega e representação positiva do brega, tendo sido verificado na matriz de correlações que a variável que apresenta maior correlação é a variável *consumo do brega* $R = 0,711$, com o modelo final apresentando seis variáveis, a saber: consumo do brega, gosto musical popular, sexo, estilo de vida representação positiva do brega, gosto musical elite.

O fato de o modelo apontar como a variável que mais influencia o gosto pelo gênero musical ser o seu consumo reforça a teoria de o *habitus* já que quanto mais se tem acesso a um bem cultural, maior é o interesse por esse bem, sobretudo no caso da nossa amostra, cujo critério de seleção dos respondentes foi o consumo contingente da música brega, independentemente de gostar ou não do gênero. Outras variáveis influentes foram o sexo dos respondentes e a representação positiva que se tem das músicas bregas. Nossos testes apontaram que enquanto 45% das mulheres apresentam gosto baixo por brega, 41,4% dos homens têm gosto alto por brega contra apenas 20% das mulheres. Ademais, apresentado anteriormente também aponta que os homens vêm mais positivamente a música brega do que as mulheres. O que chama a atenção no modelo é tanto o aparecimento da variável gosto musical popular quanto gosto musical de elite, o que pode apontar a presença do gosto cosmopolita.

Pudemos observar que o capital cultural não aparece como influenciador no gosto por brega, entretanto o status sócio-econômico mantém uma correlação inversa, o que significa dizer que a hipótese de que o gosto por brega não está condicionado pelo status sócio-econômico dos indivíduos foi refutada. O brega ainda aparece como bem cultural mais associado às classes populares. Além do que quanto mais o indivíduo consome mais tende a gostar do brega ou vice-versa, o que reforça a teoria de que tendemos a gostar daquilo a que temos acesso, o que pode estar associado mais uma vez ao conceito de capital cultural.

⁸ Ver anexo 6.

É importante considerar alguns elementos com relação à música brega que só puderam aparecer na medida em que os questionários eram aplicados e os pesquisadores mantinham contato com os respondentes. Brega é o um rótulo atribuído a tudo (ou quase tudo) que não corresponde ao que a crítica e a classe dominante legítima como bom gosto. Grosso modo, podemos citar três fenômenos musicais que leva o nome de brega: 1) o brega romântico dos anos 70/80, representado por Odair José, Sidney Magal e Reginaldo Rossi, e cujos elementos estéticos já ingressaram nos cânones da música⁹ ou estão sendo ressignificados pela elite cultural; 2) a música popular considerada brega, nomeada por alguns de fuleragem music, com letras pejorativas de forte teor machista e sexual; 3) o brega nomeado a título dessa pesquisa como brega roots, que corresponde à música produzida na periferia, por membros das classes populares, cujas letras referem-se à realidade dos moradores de determinada comunidade.

Essa diversidade de conceitos para um único termo foi um dos elementos que dificultaram a montagem da amostras. Quando interpeladas, as pessoas associavam a música brega a algo negativo e negavam que a consumiam.

ANEXO 1: Correlação entre o *status socioeconômico* e o *capital cultural* dos entrevistados

Correlations

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Status Sócio-Econômico	Capital Cultural
Status Sócio-Econômico	Pearson Correlation	1	,435(**)
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	98	98
Capital Cultural	Pearson Correlation	,435(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	98	98

			Status Sócio-Econômico	Capital Cultural
Spearman's rho	Status Sócio-Econômico	Correlation Coefficient	1,000	,383(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	98	98
	Capital Cultural	Correlation Coefficient	,383(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	98	98

⁹ Veja-se o exemplo de Reginaldo Rossi que teve suas músicas gravadas por bandas de rock.

ANEXO 2: Correlação entre *status socioeconômico* e *gosto pelo brega* segundo a nossa amostra

Correlations

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Status Sócio-Econômico	Gosto por brega
Status Sócio-Econômico	Pearson Correlation	1	-,287(**)
	Sig. (2-tailed)		,004
	N	98	98
Gosto por brega	Pearson Correlation	-,287(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,004	
	N	98	98

			Status Sócio-Econômico	Gosto por brega
Spearman's rho	Status Sócio-Econômico	Correlation Coefficient	1,000	-,270(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,007
		N	98	98
	Gosto por brega	Correlation Coefficient	-,270(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,007	.
		N	98	98

ANEXO 3: Correlação entre o *status socioeconômico* e o *consumo do brega* segundo a nossa amostra

Correlations

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

			Status Sócio-Econômico	Consumo do Brega
Spearman's rho	Status Sócio-Econômico	Correlation Coefficient	1,000	-,291(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,004
		N	98	98
	Consumo do Brega	Correlation Coefficient	-,291(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	.
		N	98	98

		Status Sócio-Econômico	Consumo do Brega
Status Sócio-Econômico	Pearson Correlation	1	-,313(**)
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	98	98
Consumo do Brega	Pearson Correlation	-,313(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	98	98

ANEXOS 4: Correlação entre *capital cultural* e *gosto pelo brega* segundo a nossa amostra

Correlations

		Capital Cultural	Gosto por brega
Capital Cultural	Pearson Correlation	1	,029
	Sig. (2-tailed)		,780
	N	98	98
Gosto por brega	Pearson Correlation	,029	1
	Sig. (2-tailed)	,780	
	N	98	98

ANEXO 5: Média estatística da *representação do brega* (positiva e negativa) entre homens e mulheres segundo a nossa amostra

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Representação Positiva do Brega	Equal variances assumed	3,317	,072	-2,139	96	,035	-,22052	,10308	-,42514	-,01590
	Equal variances not assumed			-2,033	68,518	,046	-,22052	,10844	-,43688	-,00415
Representação Negativa do Brega	Equal variances assumed	4,355	,040	-,062	96	,951	-,00711	,11557	-,23651	,22229
	Equal variances not assumed			-,059	72,651	,953	-,00711	,11992	-,24614	,23191

	Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Representação Positiva do Brega	Feminino	40	1,8450	,58087	,09184
	Masculino	58	2,0655	,43912	,05766
Representação Negativa do Brega	Feminino	40	2,1438	,62759	,09923
	Masculino	58	2,1509	,51286	,06734

ANEXO 6: Análise de variância da *representação do brega* (positiva e negativa) entre diferentes *status socioeconômico*

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Representação Positiva do Brega	Baixo	31	2,0258	,50792	,09122	1,8395	2,2121	1,00	3,00
	Médio	34	1,9059	,50268	,08621	1,7305	2,0813	1,00	2,60
	Alto	33	2,0000	,52915	,09211	1,8124	2,1876	1,00	3,00
	Total	98	1,9755	,51072	,05159	1,8731	2,0779	1,00	3,00
Representação Negativa do Brega	Baixo	31	2,1129	,54329	,09758	1,9136	2,3122	1,25	3,00
	Médio	34	2,0809	,59899	,10273	1,8719	2,2899	1,00	3,00
	Alto	33	2,2500	,53400	,09296	2,0607	2,4393	1,00	3,00
	Total	98	2,1480	,55940	,05651	2,0358	2,2601	1,00	3,00

ANEXO 7: Análise de Regressão – Matriz de Correlações

Correlations

		Gosto por brega	Status Sócio-Econômico	Capital Cultural	Sexo	Gosto musical elite	Gosto musical popular	Gosto musical medio	Estilo de Vida	Consumo do Brega	Idade	Representação Negativa do Brega	Representação Positiva do Brega	
Pearson Correlation	Gosto por brega	1,000	-.279	-.005	,198	-.061	,552	,038	-.305	,711	,117	-.280	,432	
	Status Sócio-Econômico	-.279	1,000	,440	,018	,369	-.062	,355	,593	-.325	-.207	,203	,056	
	Capital Cultural	-.005	,440	1,000	,138	,410	,078	,563	,457	-.127	-.156	,266	,161	
	Sexo	,198	,018	,138	1,000	,111	,028	,172	,038	-.041	,084	,040	,232	
	gosto musical elite	-.061	,369	,410	,111	1,000	-.241	,520	-.295	-.158	,042	,207	,095	
	Gosto musical popular	,552	-.062	,078	,028	-.241	1,000	-.011	-.128	,374	-.092	-.242	,205	
	Gosto musical medio	,038	,355	,563	,172	,520	-.011	1,000	,284	-.097	-.023	,241	,131	
	Estilo de Vida	-.305	,593	,457	,038	,295	-.128	,284	1,000	-.194	-.162	,198	,055	
	Consumo do Brega	,711	-.325	-.127	-.041	-.158	,374	-.097	-.194	1,000	-.062	-.233	,354	
	Idade	,117	-.207	-.156	,084	,042	,092	-.023	-.162	-.062	1,000	-.211	-.021	
	Representação Negativa do Brega	-.280	,203	,266	,040	,207	-.242	,241	,198	-.233	-.211	1,000	-.292	
	Representação Positiva do Brega	,432	,056	,161	,232	,095	,205	,131	,055	,354	-.021	-.292	1,000	
	Sig. (1-tailed)	Gosto por brega	.	,003	,479	,029	,281	,000	,361	,001	,000	,132	,003	,000
		Status Sócio-Econômico	,003	.	,000	,431	,000	,277	,000	,000	,001	,023	,025	,296
Capital Cultural		,479	,000	.	,094	,000	,230	,000	,000	,113	,068	,005	,062	
Sexo		,029	,431	,094	.	,144	,395	,050	,358	,349	,211	,351	,013	
gosto musical elite		,281	,000	,000	,144	.	,010	,000	,002	,065	,346	,023	,182	
Gosto musical popular		,000	,277	,230	,395	,010	.	,457	,111	,000	,189	,010	,024	
Gosto musical medio		,361	,000	,000	,050	,000	,457	.	,003	,178	,413	,010	,105	
Estilo de Vida		,001	,000	,000	,358	,002	,111	,003	.	,031	,060	,029	,299	
Consumo do Brega		,000	,001	,113	,349	,065	,000	,178	,031	.	,277	,012	,000	
Idade		,132	,023	,068	,211	,346	,189	,413	,060	,277	.	,021	,421	
Representação Negativa do Brega		,003	,025	,005	,351	,023	,010	,010	,029	,012	,021	.	,002	
Representação Positiva do Brega		,000	,296	,062	,013	,182	,024	,105	,299	,000	,421	,002	.	
N		Gosto por brega	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
		Status Sócio-Econômico	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
	Capital Cultural	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	
	Sexo	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	
	gosto musical elite	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	
	Gosto musical popular	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	
	Gosto musical medio	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	
	Estilo de Vida	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	
	Consumo do Brega	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	
	Idade	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	
	Representação Negativa do Brega	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	
	Representação Positiva do Brega	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	

ANEXO 8: Análise de Regressão – Modelo variável *gosto por brega*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1,202	,915		-1,314	,192						
	Status Sócio-Econômico	-,088	,269	-,027	-,328	,744	-,279	-,036	-,019	,507	1,973	
	Capital Cultural	,192	,249	,064	,770	,444	-,005	,085	,046	,515	1,941	
	Sexo	,414	,162	,160	2,551	,013	,198	,273	,151	,891	1,122	
	gosto musical elite	,109	,089	,093	1,223	,225	-,061	,135	,073	,602	1,661	
	Gosto musical popular	,403	,096	,295	4,177	,000	,552	,421	,248	,702	1,425	
	Gosto musical medio	,079	,139	,045	,571	,570	,038	,063	,034	,563	1,776	
	Estilo de Vida	-,779	,289	-,209	-2,698	,008	-,305	-,287	-,160	,583	1,716	
	Consumo do Brega	,889	,124	,537	7,194	,000	,711	,624	,426	,631	1,584	
	Idade	,011	,010	,071	1,095	,277	,117	,121	,065	,834	1,199	
	Representacao Negativa do Brega	-,092	,161	-,040	-,573	,568	-,280	-,064	-,034	,727	1,376	
Representação Positiva do Brega	,310	,181	,122	1,708	,091	,432	,186	,101	,686	1,458		
2	(Constant)	-1,265	,890		-1,421	,159						
	Capital Cultural	,188	,247	,062	,760	,449	-,005	,084	,045	,516	1,937	
	Sexo	,418	,161	,162	2,600	,011	,198	,276	,153	,897	1,115	
	gosto musical elite	,104	,087	,089	1,190	,238	-,061	,130	,070	,623	1,604	
	Gosto musical popular	,397	,094	,292	4,204	,000	,552	,421	,248	,722	1,385	
	Gosto musical medio	,075	,137	,043	,547	,586	,038	,060	,032	,568	1,761	
	Estilo de Vida	-,823	,255	-,221	-3,226	,002	-,305	-,336	-,190	,739	1,352	
	Consumo do Brega	,902	,116	,545	7,775	,000	,711	,651	,458	,708	1,412	
	Idade	,011	,009	,075	1,192	,237	,117	,131	,070	,869	1,151	
	Representacao Negativa do Brega	-,093	,160	-,040	-,581	,563	-,280	-,064	-,034	,727	1,375	
	Representação Positiva do Brega	,303	,179	,120	1,693	,094	,432	,184	,100	,693	1,443	
3	(Constant)	-1,298	,884		-1,468	,146						
	Capital Cultural	,237	,229	,079	1,036	,303	-,005	,113	,061	,596	1,677	
	Sexo	,425	,160	,165	2,663	,009	,198	,281	,156	,903	1,108	
	gosto musical elite	,121	,081	,104	1,494	,139	-,061	,162	,088	,717	1,394	
	Gosto musical popular	,400	,094	,294	4,261	,000	,552	,424	,250	,725	1,380	
	Estilo de Vida	-,824	,254	-,221	-3,244	,002	-,305	-,335	-,190	,740	1,352	
	Consumo do Brega	,902	,116	,545	7,807	,000	,711	,651	,458	,708	1,412	
	Idade	,011	,009	,077	1,220	,226	,117	,133	,072	,871	1,149	
	Representacao Negativa do Brega	-,083	,159	-,036	-,526	,600	-,280	-,058	-,031	,736	1,359	
	Representação Positiva do Brega	,308	,178	,122	1,726	,088	,432	,186	,101	,694	1,440	
	4	(Constant)	-1,489	,802		-1,856	,067					
Capital Cultural		,211	,223	,070	,949	,345	-,005	,103	,055	,625	1,599	
Sexo		,417	,158	,161	2,635	,010	,198	,276	,154	,912	1,097	
gosto musical elite		,117	,080	,100	1,459	,148	-,061	,157	,085	,723	1,383	
Gosto musical popular		,407	,093	,299	4,404	,000	,552	,433	,257	,741	1,350	
Estilo de Vida		-,827	,253	-,222	-3,272	,002	-,305	-,336	-,191	,740	1,351	
Consumo do Brega		,903	,115	,545	7,853	,000	,711	,651	,459	,708	1,412	
Idade		,012	,009	,083	1,352	,180	,117	,146	,079	,904	1,107	
Representação Positiva do Brega		,338	,168	,133	2,006	,048	,432	,214	,117	,773	1,294	
5		(Constant)	-1,171	,728		-1,608	,112					
		Sexo	,429	,157	,166	2,722	,008	,198	,283	,159	,918	1,089
	gosto musical elite	,145	,075	,124	1,943	,055	-,061	,206	,113	,835	1,198	
	Gosto musical popular	,431	,089	,316	4,842	,000	,552	,465	,283	,799	1,252	
	Estilo de Vida	-,741	,236	-,199	-3,142	,002	-,305	-,323	-,184	,849	1,178	
	Consumo do Brega	,887	,114	,535	7,803	,000	,711	,646	,456	,724	1,381	
	Idade	,011	,009	,072	1,200	,234	,117	,129	,070	,935	1,070	
	Representação Positiva do Brega	,354	,167	,140	2,114	,037	,432	,223	,123	,781	1,281	
	6	(Constant)	-,816	,667		-1,223	,225					
		Sexo	,443	,157	,171	2,812	,006	,198	,290	,165	,923	1,083
		gosto musical elite	,155	,075	,132	2,073	,041	-,061	,218	,121	,844	1,185
Gosto musical popular		,445	,088	,327	5,032	,000	,552	,477	,295	,813	1,230	
Estilo de Vida		-,796	,232	-,214	-3,430	,001	-,305	-,347	-,201	,882	1,134	
Consumo do Brega		,872	,113	,526	7,698	,000	,711	,639	,451	,733	1,363	
Idade		,011	,009	,072	1,200	,234	,117	,129	,070	,935	1,070	
Representação Positiva do Brega		,350	,168	,138	2,085	,040	,432	,219	,122	,781	1,280	

a. Dependent Variable: Gosto por brega

Referências bibliográficas

- ARAÚJO, Paulo C. (2005). *Eu não sou cachorro não: Música popular cafona e ditadura militar*. São Paulo, Record.
- BAUDRILLARD, Jean. (1995). *A sociedade do consumo*. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70.
- BOURDIEU, Pierre. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre: Zouk.
- BRITO, Bruno. A indústria do brega. *Continente Multicultural*, Recife, v.8, n. 92, p. 19-23, ago.
- COULANGEON, Philippe; LEMEL, Yannick. 2007. Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France. *Poetics*, n.35, p. 93-111.
- FEATHERSTONE, Mike. (1997). *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel: SESC
- FONTANELLA, Fernando (2005). *A Estética do Brega: Cultura de consumo e o Corpo nas Periferias do Recife*. (Dissertação) Mestrado em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Comunicação Social. 2005.
- _____. (2008). O fenômeno brega. *Continente Multicultural*, Recife, v.8, n. 92, p. 12-15, ago.
- JAMESON, Fredric. (1997). *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.
- SLATER, Don. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo.
- TELES, José. (2008). Do brega à fuleiragem music. *Continente Multicultural*, Recife, v.8, n. 92, p. 16-18, ago.
- WARDE, Alan; MARTENS, Lydia; OLSEN, Wendy. (1999). Consumption and the problem of variety: cultural omnivorousness, social distinction and dining out. *Sociology*, v. 33, n.1, feb., p. 105-127.