

## **Teoria Culturológica e a Percepção Do Consumidor Frente Ao Produto Musical Da Cultura De Massa: *Sorry, Bitch*<sup>1</sup>**

César Rodrigo Moura Sousa do NASCIMENTO<sup>2</sup>

Driely Schne Weiss de Farias ANDRADE<sup>3</sup>

Eduardo Guerra Barbosa de ARAÚJO<sup>4</sup>

Gabriela Freire PAIVA<sup>5</sup>

Mateus Fernandes MEDEIROS<sup>6</sup>

Naiade de Alencar CAPARELLI<sup>7</sup>

Vinícius Angelus Pereira de LIMA<sup>8</sup>

Dorneles Daniel Barros NEVES<sup>9</sup>

UFPB – Universidade Federal da Paraíba

### **Resumo**

A música pop é um dos produtos da indústria cultural que dominam o mercado, sua disseminação chega à rede mundial de computadores, ampliando e estabelecendo padrões de consumo. Apesar do inegável sucesso, o conteúdo produzido é de baixa qualidade, para Jenkins (2013, p.193), “boa parte do conteúdo que circula pelas mídias de massa é ruim sobre qualquer critério”. Este artigo tem como objetivo entender a percepção dos consumidores frente a um produto da cultura de massa, a partir de uma análise embasada na teoria culturológica da comunicação. Por meio de uma pesquisa qualitativa, procurou-se avaliar o grau de aceitação do público à música pop “Sorry, bitch”, produzida em estúdio pelos autores. Observamos uma avaliação geral positiva da música. Concluímos que se um produto é criado dentro dos padrões da indústria cultural, as chances de ser aceito pelos consumidores é grande.

**Palavras-chave: teoria culturológica, música pop, cultura de massa, indústria cultural, teorias da comunicação**

### **Introdução**

Tanto as pessoas que estão diretamente ligadas ao ramo da produção musical, como as que são apenas consumidoras dos produtos fonográficos por ela criados, sabem do sucesso astronômico da música pop frente a outros estilos. Esta se tornou em um produto generalizado e mais que deleite para os ouvintes, tem objetivos financeiros e finalidades

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, e-mail: [cesarrodrigomoura@gmail.com](mailto:cesarrodrigomoura@gmail.com);

<sup>3</sup> Graduando em Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, e-mail: [driely.sfa@gmail.com](mailto:driely.sfa@gmail.com);

<sup>4</sup> Graduando em Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, e-mail: [eduardowar@outlook.com](mailto:eduardowar@outlook.com);

<sup>5</sup> Graduanda em Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, e-mail: [gabrielafreirep@gmail.com](mailto:gabrielafreirep@gmail.com);

<sup>6</sup> Graduando em Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, e-mail: [mateusfernandesmed@gmail.com](mailto:mateusfernandesmed@gmail.com);

<sup>7</sup> Graduando em Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, e-mail: [nai.caparelli@gmail.com](mailto:nai.caparelli@gmail.com);

<sup>8</sup> Graduando em Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, e-mail: [viniciusangelus@gmail.com](mailto:viniciusangelus@gmail.com);

<sup>9</sup> Orientador, Docente do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB, email: [dodaneves@gmail.com](mailto:dodaneves@gmail.com)

comerciais evidentes. Segundo Schoemer (2006), a música pop dá os seus primeiros passos, mais precisamente, nos anos 50, sempre ligada a uma audiência jovem e consumidora. Com o passar das décadas, o avanço tecnológico possibilitou a popularização dos recursos de produção musical, que antes estavam restritos aos grandes estúdios. Hoje, um hit pode ser criado no quintal de sua casa, sem que haja percepção de perda de qualidade do produto final, pelo consumidor médio. Mas, dentro da lógica mercadológica, independente do local onde a música é produzida, ela deverá prender o público, e gerar receita se quiser se tornar um hit.

As indústrias musicais, americana e europeia, dominaram o gênero, criando uma nova monocultura mundial (LEURDIJK; NIEUWENHUIS, 2012). Na época do surgimento da televisão, veio à tona o conceito de que artistas *pop* deveriam ser mostrados para a sociedade. Isso trouxe fortes influências para o público, como o caso dos cantores Michael Jackson e Madonna e dos grupos *The Beatles*, *Rolling Stones* e ABBA, um dos primeiros a ser promovido pelo canal televisivo MTV (DOLFSMA, 1999), conforme descrito no livro *Economic Explanation for the Advent of Pop Music*.

Podemos elencar algumas características da música *pop*, como: a atração de um público geral, sem exigir uma subdivisão de gostos ou ideologias; grandes produções em estúdio com diversos efeitos que tragam dinamismo à música; estímulo à dança com suas batidas contagiantes. Esse trabalho teve como base algumas dessas características, no qual foi destinado a criação de uma música utilizando os recursos oferecidos nas dependências do estúdio do DEMID (Departamento de Comunicação em Mídias Digitais), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

### **Teoria Culturológica e Cultura de Massa**

Para a análise do objeto de estudo deste artigo foi escolhido como base, dentre as diversas teorias da comunicação, a Teoria Culturológica ressaltando, principalmente, dentro de seus conceitos, sua definição e abordagem de “cultura de massa”. Podemos entender como Teoria Culturológica um conceito que pensa em uma cultura de massa se formando a partir do que o *mass media* produz. Esta teoria tem a indústria cultural como a lógica de sua produção

Os culturólogos se preocupam não só em estudar a cultura de massa, mas seus produtos e seus efeitos reais nos receptores, que passam a modificar seu modo de vida e consumo, com os mitos condutores fornecidos pela cultura de massa, mitos de

autorrealização que os meios de comunicação de massa divulgam e o homem médio segue extraindo do imaginário e trazendo para o real (SILVA COSTA, Luiza Mylena, UFSC).

Mesmo tendo por base a teoria crítica, que coloca a mídia como percursora da alienação da massa, os culturólogos, por seu lado, veem a cultura como uma fabricação dos medias. Estes, por sua vez fornecem às massas aquilo que elas desejam: uma informação transformada por imagens de grande valor de venda e uma arte produzida na óptica da indústria, ou seja, massificada e vendida pelos media como se fosse uma imagem da realidade em que as pessoas vivem.

Para Wolf (1987, p. 101), “na cultura de massa (sistema ocidental inerente à cultura industrial que, por sua vez, engloba outros sistemas estatais), o objecto está estreitamente ligado à sua natureza de produto industrial e ao seu ritmo de consumo quotidiano”. Assim também, a música pop não está dissociada dessa lógica de produção em massa, que ocorre de maneira a estandardizar o produto cultural, sob um dado padrão de qualidade, em um certo ritmo produtivo e afim de atender uma demanda consumidora – o cultural mercantilizado.

O facto de a fórmula substituir a forma associa-se directamente à produção de massa que, sendo destinada a um consumo de massa, impõe a pesquisa de um denominador comum, de uma qualidade média para um espectador médio: sincretismo é o termo mais adequado para traduzir a tendência para homogenizar a diversidade dos conteúdos sob um determinador comum. (MORIN, 1962, p. 29 apud WOLF, 1987, p.101).

Segundo Jenkins (2009, p. 195), nas últimas décadas, as corporações buscaram vender conteúdo de marca para que os consumidores se tornem os portadores de suas mensagens, pois a produção cultural passou a ter fins lucrativos. Utilizamos tal estratégia na criação do produto musical *Sorry, Bitch* ao agregar nomes de marcas famosas como “Gucci, Prada”, gerando uma identificação do público com a imagem simbólica atrelada à marca e uma consequente identificação com os valores de consumo atrelados à música. Não se trata apenas de uma música com uma batida empolgante, mas também é um produto de mercado.

Segundo Wolf (1987, p. 101), “a cultura de massa forma um sistema de cultura, constituindo-se como um conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens que dizem respeito quer à vida prática quer ao imaginário coletivo”.

Vemos assim que cultura de massa (uma categoria de produção) surge espontaneamente da cultura popular (uma categoria de consumo) e em detrimento à cultura tradicional.

No início, a emergente indústria do entretenimento conviveu em paz com as

práticas tradicionais, considerando a disponibilidade de cantores e músicos populares como um potencial acervo de talentos, incorporando as cantorias comunitárias na exibição de filmes e transmitindo concurso de talentos amadores pela rádio e pela TV. As novas artes industrializadas exigiam grandes investimentos, e portanto uma audiência em massa. A indústria do entretenimento comercial estabeleceu padrões de perfeição técnica e realização profissional que poucos artistas populares alternativos poderiam atingir. (JENKINS, 2009, p. 192).

Tais padrões aliados à grande infraestrutura comunicacional desenvolvida para que transmissão desse conteúdo chegasse aos mais remotos lugares, fez com que, progressivamente, a cultura de massa sufocasse a cultura tradicional. Tomadas as rédeas da produção de imagens, histórias e sons, aquilo que mais interessava ao público e que maior retorno trouxesse aos grandes investimentos, era o que seria veiculado, produzido, comercializado.

Sendo a cultura de massa híbrida, ou seja, policultural, mesmo não estando no mesmo nível que as outras culturas (nacional, religiosa, humanística, etc.), ainda assim transita nos mesmos locais que elas. A troca entre essas culturas não é igual, pois a cultura de massa as draga, se alimenta delas e as penetra (SILVA COSTA, 2014). No tocante ao produto *Sorry, Bitch* optamos pela letra musical em inglês, objetivando não só ter um alcance maior de público com nosso produto, dada à universalização do inglês, como também hibridizá-lo em outras culturas pela força que estilo americano de vida exerce sobre a cultura mundial.

Boa parte do conteúdo que circula pelas mídias de massa é ruim sobre qualquer critério, as expectativas de um acabamento profissional tornam o ambiente menos hostil para os novatos aprenderem e progredirem. (JENKINS, 2013, p. 193)

Pensando em tais características, a equipe visou não só criar um produto de forma rápida, de forma industrial, mas pensou também em adequá-lo aos estereótipos da música pop, símbolo da cultura de massa no século XXI. Visando o profissionalismo da produção, com a falta de conteúdo da letra, tentando similarizar, ao máximo, *Sorry Bitch* às melodias cotidianas de sucesso, para que houvesse uma melhor aceitação por parte do público. A partir da criação desse produto, elaboramos uma pesquisa sobre a percepção dos ouvintes acerca do conteúdo musical em questão e uma análise crítica com base na Teoria Culturológica da Comunicação.

## Objetivo

Analisar a reação e avaliação das pessoas sobre a música *Sorry Bitch* baseando-se na relação de aceitação (através de formulário disponibilizado na internet) dos participantes da pesquisa sobre a música produzida.

## Justificativa

Na entrada do século XX, uma nova forma de produção cultural emerge, denominada como cultura de massas. Além de alcançar grande parte da população, os avanços tecnológicos e comunicacionais facilitaram ainda mais o acesso do público a esse tipo de produto.

Disseminada pelos veículos de comunicação de massa que homogeneizaram os padrões da cultura, com o intuito de abranger o maior número de espectadores, essa nova “indústria cultural” - termo instituído pelos filósofos alemães, Max Horkheimer e Theodor Adorno – produz com a finalidade do lucro, gerando um ciclo vicioso em que a indústria determina o que deve ser consumido. Por consequência, parte do público, que não exerce um senso crítico mais apurado, é entorpecida pelos padrões impostos por essa cultura manipuladora, aderindo ao senso comum sem questionar sua qualidade duvidosa.

Nas palavras de Wolf (1987, p. 102), o conhecimento dos desejos, necessidades e aspirações que emanam da massa e o desenvolver de produtos que se adequem e supram tais sentimentos de necessidade, que precisam ser preenchidas, encontra-se a eficácia da cultura de massa. Segundo Morin (1962) citado por Wolf (1987, p.102), a partir do desenvolvimento industrial e técnico, a cultura de massa encontra campo profícuo para se desenvolver onde novas condições de vida criadas por essa nova dinâmica social desagregam as culturas que antes estavam estabelecidas, fazendo emergir necessidades que até pouco não permeavam o cotidiano de dada população.

Os conteúdos essenciais [da cultura de massa] são os das necessidades privadas, afectivas (felicidade, amor), imaginárias (aventuras, liberdade) ou materiais (bem-estar) (Morin, 1962, p. 161): à medida que as transformações sociais incrementam tais necessidades, essa cultura difunde-se, contribuindo, por seu lado, para enraizar este sistema de valores. (WOLF, 1987, p.102)

Ana Lúcia Santana, mestre em Teoria Literária pela USP, explica que a cultura de massa é introjetada no ser humano de tal forma, que se torna quase inevitável o seu consumo, principalmente se a massa não tem o seu olhar e a sua sensibilidade educados de

forma apropriada, e o acesso indispensável à multiplicidade cultural e pedagógica.

Essa alienação se revela também no universo musical, com letras pouco elaboradas e melodias de fácil memorização, as chamadas músicas “chicletes”. Pouco se reflete sobre o que e porque se consome, atribui-se à mídia a responsabilidade de trazer aquilo que é bom. A partir dessas informações foi feita uma pesquisa com o propósito de entender a percepção das pessoas frente a uma avaliação qualitativa da música *Sorry Bitch* e analisar a aceitação e a intensidade do consumo dessas pessoas referente a esse tipo de produção musical.

## Metodologia

No início do projeto, foi realizada uma pesquisa exploratória sobre músicas virais, que são aquelas músicas que se espalham rapidamente pela rede, tal qual um vírus dissemina uma doença. A partir de uma análise de escuta de hits pop de grande repercussão publicados a partir do Youtube, concluiu-se que a música produzida deveria ter uma identidade que se ligasse com os padrões de consumo da juventude contemporânea.

Como referências foram utilizadas as cantoras Nick Minaj, Kehsa, Beyoncé e particularmente no Brasil, Waleska Popozuda, estas são símbolos da cultura pop na atualidade e suas músicas são de forte apelo na indústria cultural.

## Produção

A letra da música<sup>10</sup> foi criada com a colaboração dos membros da pesquisa e teve por pressuposto de elaboração basear-se no padrão veiculado na maioria dos hits da indústria cultural pop. O padrão estabelecido se caracteriza por possuir um refrão repetitivo, letra de fácil compreensão com rimas fáceis. O conteúdo da letra fala sobre uma mulher que se acha superior à sua rival, por ser rica e gozar de uma vida cheia de regalias e luxo, ostentando um padrão de consumo. Tal fato revela-se a partir do trecho que diz: “Sorry bitch, I'm rich” (Desculpe vadia, eu sou rica), enquanto a outra tem que trabalhar muito para conseguir pouco, característica ressaltada em: “You woke up at six. Working to buy a Tekpix<sup>11</sup>” (Você acorda as seis. Trabalha para comprar sua Tekpix).

O acúmulo de bens, típico da sociedade capitalista contemporânea é focado na letra e o ritmo remete ao “funk ostentação” brasileiro. Este, em alta no mercado

<sup>10</sup> Em anexo

<sup>11</sup> Tekpix – câmera fotográfica digital conhecida por seu baixo valor e baixa qualidade.

fonográfico, supervaloriza a ideia de vangloriar-se pelos bens materiais e fazer com que se seja notado e admirado por sua posição social. São valores também compartilhados pela cultura de massa.

Utilizamos a língua inglesa, por acreditar que a sonoridade e a fonética fácil e repetitiva do refrão chamariam a atenção do público, fazendo-o cantar e repetir algo que talvez nem compreendessem. Optamos por palavras simples e diretas, sem subtexto.

A gravação ocorreu no estúdio do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB – Universidade Federal da Paraíba. Produzimos uma batida eletrônica com o auxílio do plugin “Addictive Drums” no programa de edição de áudio SONAR X2. Fizemos algumas variações rítmicas para dar dinamicidade entre as estrofes e o refrão. A batida foi transferida para o programa “Pro Tools 9” no qual passamos a gravar as vozes. Toda a gravação foi realizada nos padrões internacionais de qualidade de CD a uma taxa de 44.1Khz e 16bits. Por fim, gravamos as linhas melódicas de saxofone. Todas as partes passaram por um processo de edição e mixagem para que o produto final ficasse o mais próximo de um hit pop e aceitável nos padrões do mercado.

Foi criada uma imagem para o lançamento do single que pudesse remeter a uma ideia da capa de um CD. O apelo visual reforça a letra da música enfatizando o consumo e as cores fortes e vibrantes fazem alusão ao pop. A produção e planejamento da música foram feitas mediante contato prévio com o professor da disciplina.

**Figura 1.** Capa Single “*Sorry Bitch*”



**Fonte:** Vinicius Angelus

**“Sorry, bitch”**

Rich, bitch!  
I’m sorry, I’m sorry!

Eleven in the morning  
In my bad alone  
Eating caviar with bacon  
Put my make up on  
Go to the mall, buy it all  
Gucci, Prada, formol

You woke up at six  
Working to buy a Tekpix  
Your breakfast was bananas  
You work out in your pijamas  
Such a pity, do the dishes  
While I’m resting on the beach

I’m sorry, bitch, I’m rich!  
I’m sorry, bitch, I’m rich!  
I’m sorry bitch. I’m sorry, bitch  
I’m sorry, bitch, I’m rich!

You go to Pipa beach  
And take an insta pic  
You think you look so good  
But you’re acting like a fool  
Oh my God! Fat as hell!  
Peppa pig looks so well!

**Divulgação**

A exposição do produto final ocorreu pela rede social *Youtube*<sup>12</sup>, a partir da qual é possível se disponibilizar online e com acesso irrestrito vídeos e conteúdo de áudio. O diferencial dessa rede social sobre seus similares é sua ampla popularidade. A rede é utilizada como veículo pela grande maioria dos artistas da atualidade e segundo dados do próprio *Youtube* (2016), a plataforma está disponível para mais de 1 bilhão de usuários de 88 países e 3 bilhões de horas de vídeo são vistas a cada mês.

O compartilhamento do produto também se deu através do *Facebook* entre os dias 16 e 22 de Novembro de 2014. O link do vídeo foi divulgado no perfil pessoal dos membros da pesquisa e no grupo “Curso de Comunicação em Mídias Digitais”. De acordo

<sup>12</sup> Disponível em: no seguinte link <https://www.youtube.com/watch?v=XDhfZkzfUJA>



com dados do Alexa<sup>13</sup> (2016), o *Facebook* é o terceiro site mais visitado do mundo, sendo o Brasil o terceiro país que mais visita essa rede social no mundo.

A escolha por essas plataformas online é reflexo dos novos padrões de propriedade cruzada dos meios de comunicação, que surgiram em meados da década de 1980. (JENKINS, 2008, p.38) Tornou-se, pois, mais desejável às empresas distribuir conteúdos através de vários canais, em vez de uma única plataforma de mídia. A digitalização estabeleceu as condições para a convergência. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.

### **Coleta de dados**

Um questionário utilizando a ferramenta *Google Docs*<sup>14</sup> foi aplicado, online, entre os dias 22 a 29 de Novembro de 2014, nos grupos do *Facebook*: “Curso de Comunicação em Mídias Digitais/UFPB – Oficial”, “UFPB” e “CCHLA – UFPB”. No total 60 pessoas responderam ao questionário. A primeira parte do questionário consistia em afirmativas, seguidas de uma escala de valor que variava de “1 - Discordo Totalmente” a “5 – Concordo Totalmente”, avaliando a percepção do respondente em relação ao produto. A segunda parte buscou caracterizar o padrão de consumo musical dos participantes, e a terceira e última sessão, correspondia a um breve questionário sócio-demográfico.

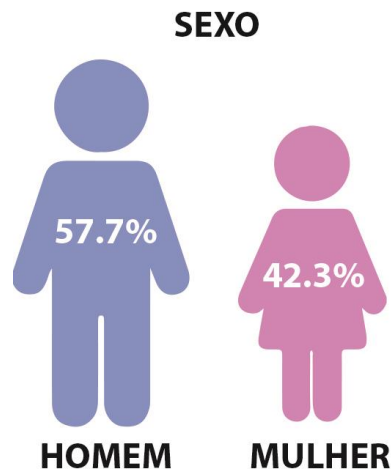
### **Resultados**

Com base das respostas obtidas referente ao experimento, concluímos que a música atraiu um público variado se tratando de gêneros. Com um total de 59 pessoas questionadas, 57,7% delas foram homens e 42,3%, mulheres. Dentre aquelas do sexo feminino, 13 afirmaram ter gostado de *Sorry Bitch*, 7 não gostaram e 5 a consideraram mediana. Já com os respondentes do sexo masculino, a diferença de aceitação foi claramente menor: 16 gostaram, 13 não gostaram e 5 a julgaram como razoável.

---

<sup>13</sup> Alexa é uma empresa ligada a amazona.com que disponibiliza e mapeia dados referentes ao tráfego de dados e pessoas online.

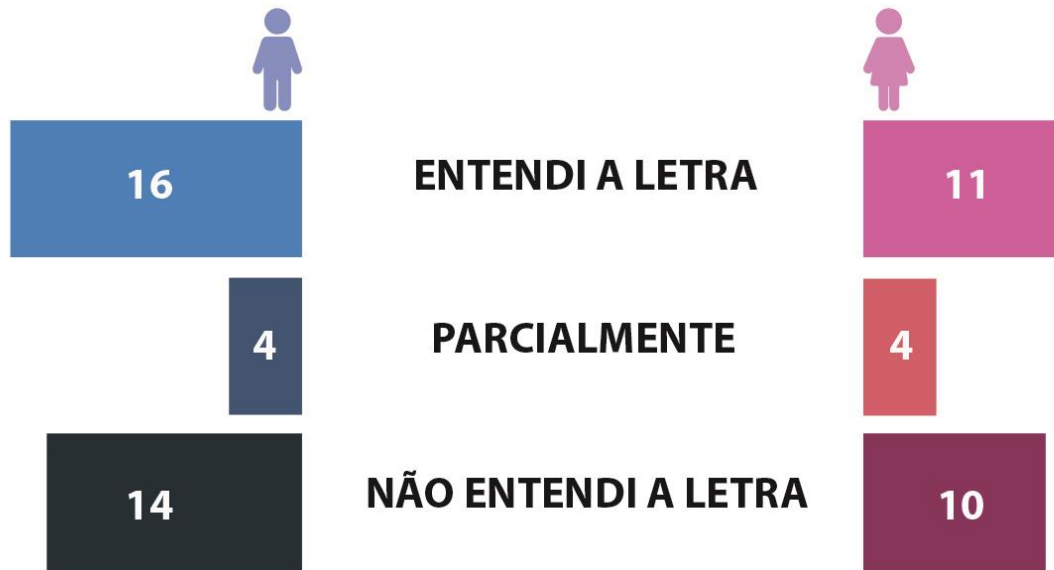
<sup>14</sup> Disponível em: [https://docs.google.com/forms/d/1EmMiozRmjb3GC-19YXsvqPf8DgqmS4OqxJGL3\\_Ws\\_0](https://docs.google.com/forms/d/1EmMiozRmjb3GC-19YXsvqPf8DgqmS4OqxJGL3_Ws_0)



**Gráfico 1:** Representação da amostra por sexo.

Em relação à qualidade, grande parte acredita que o projeto apresenta nível profissional. Entre os homens, 14 compartilharam dessa opinião, com as mulheres, 10. As médias dos que consideram a qualidade não profissional ou a consideram mediana foram praticamente iguais, para homens: 9 e 11, respectivamente, para mulheres: 8 e 7.

Ritmo e letra foram os dois critérios básicos de atração. Em ambos os sexos, o ritmo foi o que mais chamou a atenção. Para as mulheres, a diferença foi de 16 para 6. Para homens, 17 e 7. Analisando a recepção da letra, um número alto de homens (21) diz não ter se sentido atraído por ela, com as mulheres, esse número chegou a 17. Percebemos que a música pop tornou-se conhecida por seus refrões repetitivos, letras sem conteúdo e batida forte, acabam impregnando a mente dos consumidores. As cifras exorbitantes acumuladas em vendas justificam sua produção em grande escala e devido sua curta validade, o mercado fica saturado, na expectativa de um novo hit. Quando exposta a um mesmo conteúdo por um grande intervalo de tempo, a sociedade muda de opinião sobre ele, ou seja, muitas das coisas antes consideradas ruins, passam a ser aceitáveis, toleráveis, apreciadas.



**Gráfico 2:** Representação por sexo do nível de compreensão da letra da música

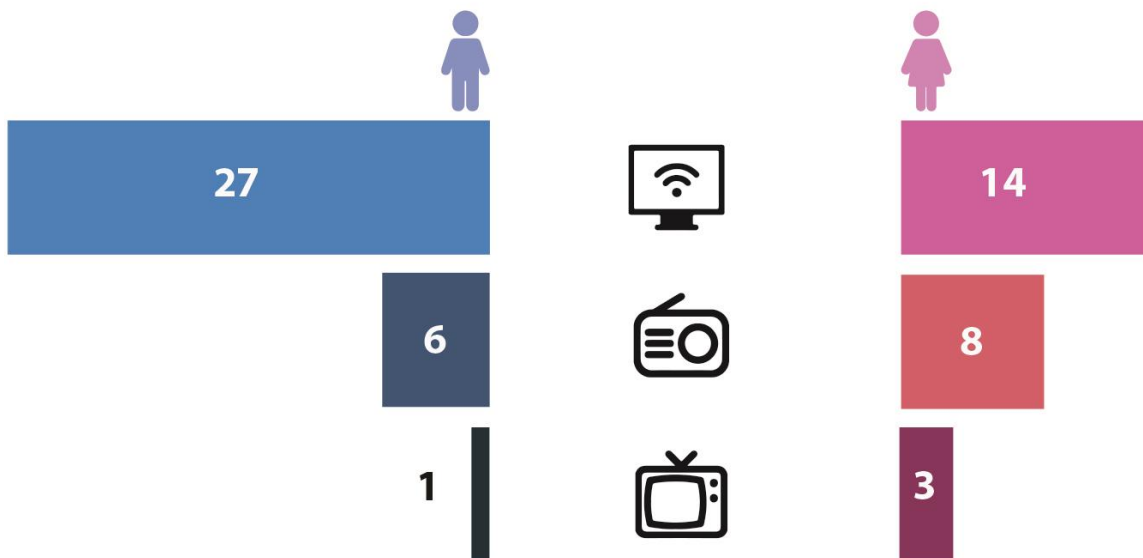
Visto que *Sorry Bitch* está em uma língua estrangeira, a quantidade de pessoas que não entenderam a letra foi relativamente alta, porém não ultrapassou o daquelas que absorveram a mensagem. 16 dos 34 homens conseguem interpretar o inglês, 14 não. Nas mulheres, o número é praticamente igual, 11 para 10. Em ambos os casos, 4 marcaram a opção neutra.

Por ser pop, a canção teve índices negativos entre homens e mulheres no que diz respeito ao seu gênero. O número de pessoas que afirmam não ouvir esse tipo de música foi mais que o dobro nos dois casos. Homens, 19 para 8, já mulheres, 15 para 6. A opção neutra foi marcada por 7 e 4 respectivamente. 27 pessoas não recomendariam a música, 18 o fariam e 14 não têm opinião sobre.

Apesar dos resultados, os vários gêneros musicais estão presentes nas vidas dos respondentes: 27 homens afirmam escutar músicas várias vezes ao dia contra 4 que ouvem uma vez por dia e 3 uma vez por semana; 22 mulheres escutam música várias vezes ao dia, 3 uma vez por dia e nenhuma marcou a opção “uma vez por semana”.

A diferença entre aqueles que compram CD's com frequência e baixam músicas legal e ilegalmente da Internet é enorme. Na primeira, a diferença é de 26 para 8 entre homens e 19 e 6 para mulheres. Quanto ao download em geral, apenas 6 dos homens não o fazem. Com mulheres, isso acontece com 5 delas. A transferência de conteúdos ilegais é feito por 27 homens e 20 mulheres, contraste enorme comparado aos 7 homens e 5 mulheres que realmente pagam para obter suas músicas.

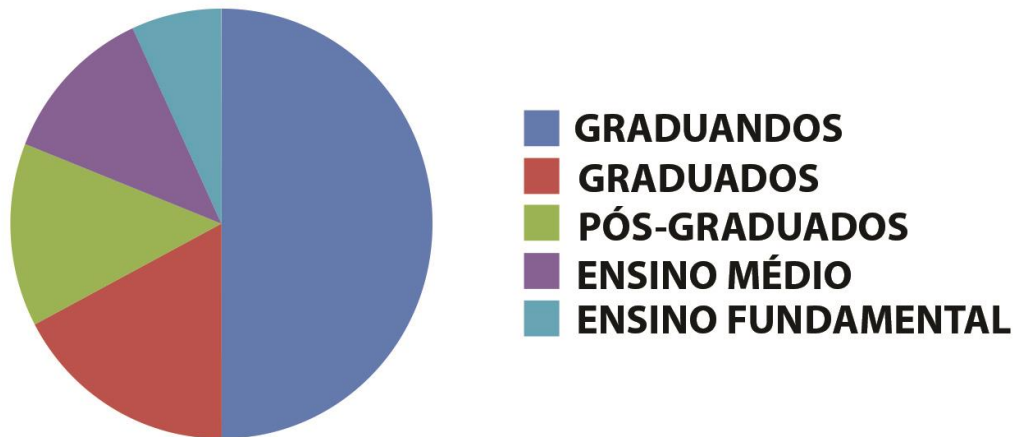
A Internet está crescendo cada vez mais em relação às mídias mais antigas como rádio e TV. O descobrimento de novos produtos é significativamente maior na nova plataforma, sendo que 27 homens dizem conhecer músicas novas através da rede, 6 pelo rádio e 1 pela TV. Com as mulheres o resultado também não foge muito disso, a comparação é de 14 para 8 para 3, respectivamente. Fugir da cultura de massa é quase impossível, os meios de comunicação investem nesses conteúdos, pois sabem que de alguma maneira, eles lhe darão lucros no final.



**Gráfico 3:** Representação da forma de consumo por sexo.

A maioria dos que responderam o formulário está na faixa entre 13 e 30 anos. Para homens, 25, para mulheres, 15, confirmando o que já havia sido provado em diversas pesquisas: a cultura pop atinge muito mais os jovens. Isto pode ser visto não apenas pelas respostas, mas também pela quantidade de pessoas que se dispuseram a completar o formulário. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), os jovens representam o maior número de usuários da Internet, estando muito mais presentes nas redes sociais do que pessoas de outras faixas etárias.

Isso também refletiu nos níveis de escolaridade dos respondentes: dos 59, 29 ainda cursam o ensino superior, 10 são graduados, 8 pós-graduados, 7 com ensino médio completo/incompleto e 4 com fundamental completo/incompleto.



**Gráfico 4:** Representação da escolaridade dos respondentes

### Considerações finais

Com a conclusão da pesquisa e análise dos dados obtidos, foi possível perceber que o público alvo em questão, jovens de 15 a 25 anos da amostra, aceitou positivamente o produto musical. Observamos a influência da indústria cultural no estilo de vida e nas relações sociais do homem contemporâneo. Comprovamos que a hipótese inicial é verdadeira, para a amostra em questão, e podemos assertar que se um produto é criado dentro dos padrões da cultura de massa, priorizando qualidade em vez de conteúdo, as chances de ser aceito pelos consumidores é grande, mesmo para produtores amadores.

O nível de aceitação de “Sorry Bitch” foi maior em pessoas com até 25 anos de idade, visto que eles são inevitavelmente os maiores consumidores desse tipo de conteúdo. O que realmente surpreendeu foi o grande número de indivíduos acima de 40 anos que afirmaram ter gostado da música, mesmo a maioria alegando não ter entendido do que se tratava a letra, a melodia. A produção lhes chamou a atenção, também evidenciando outra característica da população: em muitos casos, músicas ficam famosas apenas por suas batidas, pelo sentimento que elas transmitem, não necessariamente pelo que elas realmente falam.

A escolaridade foi outro grande fator determinante na pesquisa, a quantidade de apreciadores da música diminuiu a partir do momento em que analisamos as respostas de graduandos, graduados e pós-graduados. A apreciação do produto musical é inversamente proporcional ao nível de escolaridade.

Tais resultados contribuem para uma melhor compreensão futura de como o mercado percebe o produto da indústria cultural, as tendências e possíveis interferências na

sociedade, colaborando não só com as áreas que estudam as implicações psicológicas e cognitivas do consumo, como também com o marketing e a publicidade, o empreendedorismo e outras áreas criativas de pesquisas e de mercado.

## Referências

DONDIS, Donis A., **Sintaxe da Imagem Visual**; (tradução Jefferson Luiz Camargo). - 2ª ed. - São Paulo; Martins Fontes, 1997.

DOLFSMA, Wilfred. **The Consumption of Music and the Expression of values**. (em inglês) USA: The American Journal, p. 1019-1046, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**; tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo : Aleph, 2009.

LEURDIJK, Andrea; NIEUWENHUIS, Otilie. **The Music Industry**. (em inglês) Espanha: IPTS, 6/2012.

WOLF, Mauro; DE FIGUEIREDO, Maria Jorge Vilar. **Teorias da comunicação**. Presença, 1987

SCHOEMER, Karen. **Great pretenders: my strange love affair with '50s pop music**. (em inglês) USA: The New York Times, 2006.

SILVA COSTA, Luiza Mylena. **Descrição da Teoria Culturológica**. Disponível em <[https://www.academia.edu/5282139/Teoria\\_Culturol%C3%B3gica](https://www.academia.edu/5282139/Teoria_Culturol%C3%B3gica)> Acessado em 11 de dezembro de 2014.

YOUTUBE, Estatísticas. Disponível em: < <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> > Acessado em 17 de Abril de 2016.