



## Música Brasileira ou música norte-americana? Estudo sobre a indústria musical e as preferências dos jovens brasileiros

*Jackson de Souza*<sup>1</sup>

*Sérgio Gouveia Rodrigues*<sup>2</sup>

*Tamara Rodrigues dos Santos*<sup>3</sup>

*Thieres Vasconcelos Alves*<sup>4</sup>

*Jaqueline Neves Moreira*<sup>5</sup>

### Resumo

Como parte das indústrias culturais, a indústria musical está atrelada, além do entretenimento, às formações de identidade a partir de práticas políticas, econômicas, sociais e culturais. Dessa forma, o presente estudo se propôs a estudar uma fatia deste grande mercado – a música brasileira e a norte-americana - com a parcela da população que mais consome música, os jovens. Passando por um vasto estudo bibliográfico e finalizando com uma pesquisa quantitativa e qualitativa, foram estudadas as preferências e opiniões dos jovens com relação ao prestígio da música brasileira e da música norte-americana no próprio território brasileiro. Os resultados apontam “concorrência” bastante acirrada entre elas, principalmente por meio dos principais meios de comunicação que ajudam e continuam a contribuir a propagação da música norte-americana no país, influenciando, cada vez mais, as novas gerações de jovens que estão por vir.

**Palavras-chave:** *Jovens; Consumo Musical; Preferência Musical; Música Brasileira; Música Norte-Americana.*

---

<sup>1</sup> Graduando de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. Graduando de Turismo da Faculdade Estácio de Sergipe. E-mail: [jackson\\_de\\_souza@yahoo.com.br](mailto:jackson_de_souza@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Graduando de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: [sergio90.gouveia@gmail.com](mailto:sergio90.gouveia@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduanda de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: [mara.queen@hotmail.com](mailto:mara.queen@hotmail.com)

<sup>4</sup> Graduando de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: [thieres\\_vasconcelos@hotmail.com](mailto:thieres_vasconcelos@hotmail.com)

<sup>5</sup> Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Doutoranda em Educação pela UFS. E-mail: [jaquelineves@gmail.com](mailto:jaquelineves@gmail.com)

## Introdução

A música é uma forma de comunicação que compartilha emoções e traz significados formadores de identidades, porém, mais do que isso, é parte importante das indústrias culturais e sua apreciação está ligada a práticas políticas, econômicas, culturais e sociais que envolvem músicos, produtores, críticos e consumidores. (JANOTTI JUNIOR e PIRES, 2011; VLADI, 2011).

Ao consumir música, o indivíduo, automaticamente, se conecta a uma grande rede de compartilhamento, *shows* e influências. Esta conexão acarretará, ao ouvinte, preferências que, possivelmente, influenciarão em seus costumes. E como parte da indústria cultural, este é um dos papéis da música, visto que, de acordo com Vladi (2011), a partir de tais mediações, a indústria musical constrói modelos de negócios que objetivam, cada vez mais, o consumo da música e a influência através dela o cotidiano das pessoas.

Dessa forma, o presente artigo se propõe a estudar uma pequena parcela de toda a indústria musical a fim de contribuir com os estudos nesta área que, atualmente, são poucos. Para isso, buscar-se-á analisar a indústria musical e a participação da música brasileira e americana na vida do jovem brasileiro, percebendo assim, se a música americana é mais consumida e valorizada do que a música nacional, a fim de identificar seu posicionamento no país e possíveis prospecções. Tais objetivos serão atingidos a partir de especificidades que serão estudadas, como: perceber se os jovens realmente conhecem os significados das músicas americanas que escutam, bem como, perceber se os jovens possuem ídolos americanos e os consideram superiores aos artistas ou ídolos nacionais e identificar a opinião deles quanto à qualidade percebida da música brasileira e americana.

Para alcançar tais objetivos, a metodologia consistiu na aplicação de questionário semiestruturado com uma amostra de quarenta pessoas no período de 09 a 18 de setembro de 2013. Para refinar o estudo, o questionário foi aplicado a jovens com faixa etária de 16 a 24 anos e que, pelo menos, gostassem de ouvir a música internacional norte-americana. É importante ressaltar que, devido a grande abrangência do tema, os resultados devem ser entendidos como um recorte da realidade e não como dados concretos, visto que, a pesquisa se deu em uma quantidade pequena de pessoas, se comparada à população de jovens que o Brasil possui. Ainda assim, objetivando aproximar-se o possível da realidade, buscaram-se jovens brasileiros de diferentes características e naturalidades, para assim, serem trabalhadas as divergências de opiniões que eles possuem.

Ao final, os dados foram tabulados em planilha Excel e, a frequência de ocorrência de cada resposta, calculada em porcentagem. As respostas das perguntas abertas servirão de apoio às questões, juntamente com a bibliografia pesquisada. Dessa forma, foram utilizados os dois métodos de pesquisa: quantitativo e qualitativo, a fim de transmitir maior qualidade na pesquisa realizada.

### Jovens e Consumo Musical

Juventude está definida como uma fase da vida relacionada a questões biológicas e faixa etária específica. Para alguns autores a definição de juventude vai além das questões biológicas e etárias como se pode observar na definição de Bourdieu (1983) que compreende as juventudes como um produto de manutenção e obtenção de poder na luta entre gerações, que se inicia a partir das oportunidades escolares e acadêmicas que são entregues aos sujeitos. O autor ainda continua dizendo que para ele, os limites empregados para definir a fase da juventude são arbitrários e alvo de manipulações decorrentes da luta pelo poder entre gerações, definidas pela idade.

Outras questões sobre a juventude são abordadas quando se fala sobre conceituação de juventude. Para Pappámikail (2010), falar de juventude deve estar desvinculado da ideia de pertencimento a determinados grupos, e sim, se deve passar a focalizar na construção da identidade singular de cada sujeito. Ou seja, a concepção de juventude estaria muito mais voltada a um viés cognitivo, voltado para a percepção do que um indivíduo compreende sobre o que vem a ser um jovem, e se o mesmo faria parte dessa parcela da população.

Os jovens hoje são responsáveis cada vez mais pelo consumo musical, constituindo como um dos fenômenos mais marcantes da cultura entre os jovens. Seja nacional ou internacional a música desenvolve um papel importante na identidade a ser constituída por esse público. Com os adventos tecnológicos o consumo musical tornou-se mais acessível, afinal, podemos encontrá-la e consumi-la de várias formas (internet, rádio, CD *player*, *mp3*, entre outros).

Desde o início do séc. XXI houve mudanças significativas na distribuição da música no mundo. O surgimento da internet e os meios eletrônicos fizeram com que as pessoas cada vez mais deixassem de consumir produtos físicos, aderindo à praticidade e facilidade da internet, uma vez que não necessitam mais sair de suas casas para adquirir produtos de sua preferência. É possível, atualmente, consumi-la através de sites especializados, podendo assim baixar e comprar músicas dos mais variados estilos,

compartilhar as mesmas com outras pessoas que fazem parte de um grupo específico e outras formas de compartilhamento. A indústria fonográfica vive em constantes declínios devidos a essas facilidades encontradas fazendo com que ela seja forçada a adequar-se com nova realidade de consumo musical no mundo.

No século XXI, uma mudança profunda na distribuição da música (setor sobre o qual as grandes companhias sempre tiveram hegemonia) culminou numa crise com a queda das vendas de álbuns físicos, obrigando a uma mudança de paradigma, já que as *majors* perdem, em parte, o controle hegemônico que tinham desse mercado. Em queda desde o ano 2000, a indústria fonográfica teve uma baixa de 11% em junho de 2010, em relação a junho de 2009, nas vendas de álbuns físicos e digitais nos Estados Unidos. Na última semana de maio foram vendidos 4,98 milhões de álbuns, a cifra mais baixa desde o início dos anos 1970, e a música digital ainda tem 95% do seu uso na ilegalidade. (VLADI, 2011, p. 75)

A música brasileira passa por várias fases, essas fases representam estilos características que cada vez mais separam as classes que são consideradas como “elite” e “povo”. O consumo desta se dá desde sua existência, passando por momentos importantes da história dos jovens em relação ao Brasil, a partir deste consumo foi inevitável o surgimento de gêneros musicais como: Bossa Nova, Jovem Guarda MPB, Samba, e nos dias atuais o Funk, e o Rap entre outros. Diante de todos esses estilos o que se observa é que todos eles são uma forma que os jovens encontram para demonstrar suas escolhas, e expressar suas opiniões, criando assim uma relação entre identidade a consumo musical. Décadas atrás a maneira que a música era consumida se dava por meios de vinil, ao passar dos anos o CD, DVD, porém hoje os meios eletrônicos dominam o espaço no que se diz respeito a indústria musical, nos dias atuais é quase inexistente pessoas que não utilizam a internet como fonte de consumo musical, baixando seus álbuns e músicas favorecidas fazendo assim com que as mídias tradicionais percam cada vez mais seus espaços nos dias atuais.

Consumir música nos dias de hoje é estar conectado a uma rede cultural que une o usuário que baixa álbuns de seus artistas favoritos na internet, o fã que vai aos shows de música de artistas da sua cidade, o jovem que, influenciado por seus ídolos, decide iniciar a prática de determinado instrumento musical, o músico que grava um disco inteiro em casa fazendo o uso de um computador, um grupo de amigos que monta uma banda, produtores culturais locais que promovem shows e amigos que se reúnem para conversar sobre suas bandas e álbuns favoritos. (JANOTTI JUNIOR e PIRES, 2011, p.9)

A música hoje é um dos fenômenos mais atrelados à tecnologia, sua distribuição é constantemente modificada, pois acompanham os avanços tecnológicos, passamos do toca-fitas e do disco de vinil (LP) para MP3 *players*, música *online*, programas de compartilhamento, entre outros, gerando diversas maneiras de troca de informações com baixo custo e alta velocidade, criando assim uma propagação musical no que chamamos hoje de ciberespaço.

## A música brasileira

O desenvolvimento da música no Brasil data de seu descobrimento. A formação da música brasileira se deu a partir da combinação de elementos advindos de diversas culturas. Entre as influências que se fizeram presentes no processo de composição da música brasileira, destacam-se a europeia, a africana e a indígena, trazidas respectivamente por colonizadores portugueses, escravos e pelos nativos que habitavam as Américas. Outras influências foram sendo somadas ao longo dos anos, desenvolvendo assim uma vasta variedade de estilos musicais.

A história da música brasileira, de acordo com Travassos (2000), é tensionada por duas linhas de força. Ainda segundo Travassos (2000), a tensão causada pela alternância entre reprodução dos modelos europeus e descoberta de um caminho próprio, encontra-se de um lado, e de outro a dicotomia entre erudito e popular.

A música no Brasil passou e passa por diversas fases. Cada fase apresenta características próprias e descendem dessa separação entre “elite” e “povo” e das peculiaridades existentes em sua cultura de origem. Sendo assim, de acordo com Ulhôa (1997), a música brasileira é dividida em música popular ou música erudita e ainda em música nacional ou estrangeira.

Os ritmos brasileiros são amplamente divulgados e conhecidos em diversas partes do planeta, tem como seu maior representante o samba. O samba, de origem africana, é um estilo musical que apresenta grande influência sobre os demais ritmos tidos como música popular.

Ao longo dos anos, várias e diversificadas foram as formas de se fazer música no Brasil. De acordo com Ulhôa (1997) dentre os ritmos mais conhecidos estão: a Bossa Nova, que tem como seus maiores representantes Tom Jobim e Vinicius de Moraes; a Jovem Guarda que apresenta como suas maiores estrelas Roberto Carlos e Erasmo Carlos;

ainda na década de sessenta apresenta-se a “música de protesto” que tem como seu principal o cantor e compositor Geraldo Vandré.

Durante a década de 70, surge a chamada MPB (Música Popular Brasileira), que tem suas raízes no samba urbano da década de 30 e 40. A MPB agrega diversos ritmos entre esses o baião, a Bossa Nova e Tropicalismo. A corrente rockeira que vai desembocar no Rock Brasileiro é mediada nos anos 60 pelo grupo Mutantes, se expande nos anos 80, chegando à década de 1990 como uma gama de misturas rítmico/estilísticas dum contínuo que vai do “pop” ao “pesado” (ULHÔA, 1997, p. 2). Quanto ao estilo romântico, a autora afirma:

A música Romântica, surgida da tradição luso-brasileira da modinha passa por várias fases marcadas pela incorporação de elementos estilísticos da valsa, da ária de ópera italiana, do bolero e da balada internacional. Com a modernização da música popular em geral, nos anos 60, começa a agregar elementos da linguagem narrativa, sinalizando/prevendo uma mudança de comportamento e postura social em relação à relação amorosa (ULHÔA, 1997, p. 2).

Ainda segundo Ulhôa:

A Música Sertaneja surge na década de 1930. Na época conhecida como “música caipira” (o que hoje se denomina “música sertaneja raiz”), caracteriza-se pelas letras com ênfase no cotidiano e maneira de cantar. Seu estilo vocal se manteve relativamente estável, enquanto a instrumentação, ritmos e contorno melódico gradualmente incorporaram elementos estilísticos de gêneros disseminados pela indústria musical. Estas modificações de roupagem e adaptações no conteúdo temático – anteriormente rural e agora urbano – consolidaram o estilo moderno do gênero. Esta variante, que chamo de “música sertaneja romântica”, nos anos 80 se torna o primeiro gênero de massa produzido e consumido no Brasil (ULHÔA, 1997, p.2).

O elevado grau de diversidade nos estilos da música no Brasil é resultante dos diferentes níveis de influência e das origens de cada um desses estilos. A expansão e diversificação da música brasileira, assim como em outras de nacionalidades, tem seu marco no desenvolvimento da tecnologia. Para Janotti Junior e Pires (2011, p. 124):

Atravessada por um poderoso aparato industrial e destinada a um consumo extensivo, a música popular tornou-se um bem de consumo comercializado internacionalmente, com diversas consequências sociais e simbólicas. O desenvolvimento das tecnologias de gravação e reprodução de som representou não somente uma ampliação no grau de circulação da música pelo mundo, mas também a formação progressiva de novos modelos de escuta.

Na atualidade, a grande gama de ritmos do Brasil aliada a elevada capacidade de propagação de informação por meio dos instrumentos tecnológicos, fazem com que a música brasileira seja ouvida não só no país, mas em diversas regiões do mundo.

## A música norte-americana

A música norte-americana é a mais ouvida no mundo, atualmente. Mesmo aqueles que desconhecem a cultura dos Estados Unidos ouvem constantemente músicas cantadas pelos artistas deste país. O fato de o inglês ser um idioma universal e de os Estados Unidos serem a maior potência econômica do planeta contribui bastante para este advento. Sablosky (1994) diz ainda que a música norte-americana é o maior e mais poderoso portavoze de sua população. Através dela, além do caráter de entretenimento, são retratados fatos e elementos culturais do país, que por sua vez, são repassados ao mundo inteiro.

Em seu processo histórico, são datados, desde 1600, acontecimentos importantes de origem e evolução da música na “Nova Inglaterra”. O *Jazz*, por exemplo, é tido como um ritmo base e difusor dos posteriores ritmos que viriam “dominar” o mundo musical. Eles, por sua vez, desfrutam de uma popularidade que o “ritmo pai” nunca possuiu (SABLOSKY, 1994). São eles: o pop, o rock, o country, o R&B, etc.

Alguns dos inúmeros ritmos musicais presentes nos Estados Unidos ainda se mostram restritos ao seu território. Contudo, diversos outros ultrapassaram barreiras e constituem um enorme sucesso em todos os outros continentes do planeta. Quem nunca ouviu falar em Madonna ou Michael Jackson? E atualmente ainda há uma enorme quantidade de artistas advindos dos Estados Unidos que são conhecidos em todo o mundo, vendendo milhões de álbuns e *singles*<sup>6</sup> e lotando dezenas de shows em todos os continentes.

A música norte-americana ganhou ainda mais notoriedade no resto do mundo a partir das décadas finais do século XX com o surgimento do *compact disc* (CD) e, principalmente, a partir do aparecimento do canal televisivo MTV, em 1981. A MTV faz parte do conglomerado midiático norte-americano Viacom e possui, atualmente, 25 canais espalhados pelo planeta. Sua programação é inteiramente voltada para a difusão da música *pop rock* com seus programas musicais, execução de clipes e, ainda, premiações mundiais

---

<sup>6</sup> Músicas que são escolhidas para representar todo o álbum de um artista. Estas, por sua vez, são lançadas, com maior teor do que as não-*singles*, nas rádios e são mais divulgadas em premiações e programas de TV do que as demais músicas.

de música e videoclipes. O sucesso de muitos artistas pode partir, inicialmente, da divulgação de seus trabalhos na programação da MTV, que se transformou num fenômeno mundial da cultura pop e faz parte do comércio global da música jovem. (BRITTOS e OLIVEIRA, 2005; SABLOSKY, 1994).

No Brasil, além da MTV, a música norte-americana é bastante difundida por meio de trilhas sonoras de filmes e telenovelas. Algumas músicas, inclusive, chegam ao topo das paradas brasileiras devido ao sucesso adquirido a partir da execução nas telenovelas. A partir daí, ocorre um crescimento, também, em vendas de álbuns dos artistas, bem como, maior popularidade e sucesso, resultando em concertos lotados por todo o país.

Por conseguinte, é importante destacar ainda, a predominância da música internacional – com destaque para músicas norte-americanas – em livrarias e lojas de CDs em todo o Brasil. Trotta (2005) aborda este assunto ao observar o grande acervo de música internacional nos estabelecimentos, deixando a música brasileira com uma pequena porcentagem, mesmo concentrando mais de 70% das vendas de álbuns no país. Para este fato, Trotta (2005, p. 191) ainda afirma que:

A disponibilização de maior porcentagem de títulos estrangeiros reforça o grau de legitimidade desta música perante uma parcela do público consumidor brasileiro, para o qual a música internacional (em inglês) está associada à modernidade, apuro técnico e a um ambiente cultural internacionalizado que goza de um prestígio diferenciado. Para compensar essa dissociação entre vendas e *status* hierárquico, os títulos de MPB (que incluem subdivisões como MPB, samba/pagode, axé music e gospel, que juntos correspondem a mais de 30% das vendas) estão localizados logo na entrada da loja, em local de visibilidade imediata.

Desse modo, faz-se necessário, cada vez mais entender o papel da música internacional no Brasil, principalmente a partir das opiniões de determinados públicos. É fato que diversos fatores nos últimos anos contribuíram para o advento da música norte-americana no país e que, atualmente, ocorre um contínuo crescimento em vendas e público, acarretando, muitas vezes em um maior prestígio do que a própria música brasileira.

## Resultados e discussão

De acordo com os questionários aplicados, observa-se que há diferentes perspectivas com relação às opiniões e conhecimentos do público entrevistado. Os dados



apresentados na tabela 01 demonstram que do espaço amostral entrevistado, cerca de (60%) conheceram a música internacional norte-americana a partir da internet, (5%) a partir do rádio, (32,5%) através da TV e (2,5%) através de outros.

Tabela 01

## Conhecimento da música norte-americana

A partir de qual meio de comunicação você passou a familiarizar-se com a música norte-americana?	
Internet	60%
Rádio	5%
TV	32,5%
Outros	2,5%

O fato de a internet protagonizar-se como o principal meio de comunicação para a familiarização da música norte-americana com o jovem, confirma ainda mais a estreita ligação entre os jovens e o consumo da música através da tecnologia, como é retratado por Cavalcante e Mosca (2010). Por conseguinte, se (32,5%) dos jovens responderam que conheceram a música norte-americana através da TV, provavelmente eles façam parte da geração que “venerava” o canal MTV e que passava o dia assistindo os videocliques dos artistas norte-americanos na programação desta emissora, como é retratado por Brittos e Oliveira (2005). Contudo, Cavalcante e Mosca (2010) ainda destacam que a sociedade vive em um momento de transição, onde a internet perpassa o papel dos demais meios de comunicação e, isso é comprovado ao ser analisado o resultado da tabela 01.

Posteriormente, a tabela 02 demonstra o tipo de música que os jovens entrevistados mais ouvem, onde (45%) ouvem mais a música brasileira e (55%) a música internacional norte-americana.

Tabela 02

## Tipo de música mais ouvida

Atualmente, qual música você mais escuta?	
Brasileira	45%
Internacional norte-americana	55%

Novamente, o resultado da tabela 02 pode ser fruto da influência dos meios de comunicação. Além da internet, a TV e o rádio, cada vez mais se aliam para a propagação da música. Por sua vez, o aparecimento de emissoras que divulgam a música norte-americana e que constituem a “cara do jovem” no Brasil, representam-se como bastante influenciadoras de gostos e opiniões deste público, atualmente.

Na tabela 03 está representado o grau de instrução com relação ao idioma inglês pelos jovens entrevistados. A maioria (55%) respondeu que ao ouvirem a música internacional norte-americana, entende inteiramente ou parcialmente as letras das músicas, (25%) demonstram não entender, porém, se dispõem a sempre pesquisar seus significados e, por último, (20%) dos entrevistados ouvem as músicas e não entendem e nem pesquisam seus significados.

Tabela 03

## Entendimento do idioma

Qual seu grau de instrução quanto ao entendimento do inglês nas músicas?	
Entendo inteiramente ou parcialmente as letras das músicas	55%
Não entendo, mas sempre pesquiso os significados	25%
Não entendo e não pesquiso, ou quase nunca pesquiso os significados	20%

Tais resultados demonstram que, cada vez mais, os jovens se mostram antenados quanto às “exigências” de atualização cultural que determinadas nações estão propensas a praticar. Independentemente de música, a língua inglesa é tida como universal e, a cada dia, vem se mostrando imprescindível para o currículo do jovem brasileiro que almeja seguir uma carreira no mercado de trabalho e manter-se informado.

A tabela 04 revela os resultados de opiniões pessoais dos jovens entrevistados quanto à comparação entre a música brasileira e a norte-americana. O resultado mostrou-se bastante acirrado, tendo em vista que (52,5%) consideram a música norte-americana superior à música brasileira, porém, (47,5%) ainda consideram a música brasileira melhor.

Tabela 04

## Preferência de música

Você considera a música norte-americana superior à música brasileira?	
Sim	52,5%
Não	47,5%

É importante ressaltar que, nesta questão, foram constatados diversos pontos de vista dos jovens com relação a esta disputa acirrada sobre preferência musical. Para alguns jovens, inclusive, esta pergunta mostrou-se bastante complexa tendo em vista a diversidade cultural existente. “Existe músicas de qualidade no Brasil, porém, se for levar em conta tudo o que há aqui contra o que há lá, o resultado é a favor do USA... até as porcarias dele costumam ser bem feitas (em si)” (R. A. D. M., 24 anos). “Não, porque aqui por incrível que pareça também existe músicas que agradem, dependendo muito do momento, então lá pode até ter mais, mas não digo superior, tem umas brasileiras que não troco” (S. L. S. D., 22 anos). “Para mim, não é questão de superioridade entre uma e outra, é só uma questão de preferência” (M. M., 24 anos).

Na tabela 05 estão registradas as respostas dos jovens com relação ao fanatismo por artistas tanto brasileiros, quando norte-americanos. Dentre os jovens entrevistados, (57,5%) são fãs de artistas norte-americanos mais do que artistas brasileiros. Por sua vez, (42,5%) são fãs apenas de artistas brasileiros ou não possuem nenhum fanatismo por artistas norte-americanos que seja maior do que o apresso pelos artistas brasileiros.

Tabela 05

## Preferência por artista

Você é fã de algum artista norte-americano mais do que algum artista brasileiro?	
Sim	57,5%
Não	42,5%

Nesta questão, os jovens que responderam “sim” (57,5%) argumentaram o porquê de serem fãs de artistas norte-americanos e, as respostas se mostraram bastante parecidas. “Gosto muito de Beyoncé, que é uma artista completa; canta bem, dança, se apresenta em mega shows e tem músicas legais. Enfim, maior qualidade nas performances e apresentações. Nenhum artista brasileiro está nesse patamar” (L. R. D. F., 19 anos). “Foram artistas que conheci na adolescência, me trazem lembranças boas e além do, mas, devo meu inglês a eles!” (M. M., 24 anos).

Os resultados descritos na tabela 06 procuram demonstrar a percepção dos jovens quanto à posição de produtos (mais precisamente de CDs) nas livrarias de todo o Brasil. Dos entrevistados, (75%) notam que há mais CDs de norte-americanos do que de brasileiros à disposição do público brasileiro nas livrarias do país. Por conseguinte, (20%) discordam dessa posição e acreditam que veem mais CDs de artistas brasileiros em tais estabelecimentos.

Tabela 06

## Percepção de produtos

Quando você vai a uma livraria ou loja de CDs, encontra mais álbuns de artistas norte-americanos ou brasileiros?	
Norte-americanos	75%
Brasileiros	20%

Este resultado atesta a pesquisa de Trotta (2005) ao verificar um maior acervo de títulos internacionais (com maior predominância dos de língua inglesa) do que de nacionais nos próprios estabelecimentos do Brasil. Por conseguinte, dois dos jovens entrevistados não conseguiram responder a pergunta, um deles afirmando que não vê distinções e que sempre é bem distribuído, e outro argumentando que como sempre vai para a sessão internacional, nunca esteve apto a verificar tal distinção.

A tabela 07 representa o costume da compra de CDs por parte dos jovens, sendo que, (27,5%) afirmam comprar CDs de seus ídolos norte-americanos, (5%) compram CDs apenas nos ídolos brasileiros, (17,5%) compram CDs de ambos os tipos de artistas, porém, a grande maioria não costuma comprar CDs (50%).

Tabela 07

## Compras de CDs

Você compra CDs de seus ídolos?	
Sim, dos ídolos norte-americanos	27,5%
Sim, dos ídolos brasileiros	5%
Sim, dos ídolos norte-americanos e brasileiros	17,5%
Não compro CDs	50%

A partir dos resultados da tabela 07, facilmente verifica-se que a sociedade mundial está, cada vez mais, apta à era digital. A era digital, por sua vez, faz a venda de produtos físicos (CDs, DVDs, etc.) caírem cada vez mais. Se forem comparadas as vendas de CDs das décadas de 1980 e 1990 com as da década atual, serão notados, claramente, decréscimos bastante significantes em vendas. Por sua vez, a comercialização da música fica estreitamente ligada ao compartilhamento, que anda passo a passo com a internet (que como demonstrado anteriormente, é o principal meio de comunicação para a propagação da música, atualmente).

Por fim, na tabela 08, os jovens entrevistados argumentam sobre o prestígio da música norte-americana no Brasil. A maior parte deles (55%) verificam haver maior prestígio da música norte-americana do que a própria música brasileira no Brasil. Por sua vez, (45%) não percebem todo esse prestígio e ainda afirmam que a música brasileira é a mais valorizada pela população, no país.

Tabela 08

## Prestígio da música

No Brasil, você acha que a música norte-americana é mais prestigiada do que a própria música brasileira?	
Sim	55%
Não	45%

A partir deste resultado bastante dividido, novamente, os jovens entrevistados demonstram opiniões distintas ao terem respondido “sim” ou “não” a esta pergunta. Como exposto anteriormente, os costumes e gostos de cada jovem são fatores bastante

influenciadores em opiniões como estas e, devido a grande diversidade de jovens, inúmeras perspectivas podem ser levantadas. “Sim, pois nem todos tem acesso ou interesse à cultura da boa música brasileira, e assim terminam por escutar o que não entendem ou o que pouco entendem, e justamente, porque é o tipo de música mais usado e vendável para os meios de comunicação” (F. V. O. F., 24 anos). “Acho que é notório que os brasileiros, em geral, apreciam mais a música americana. Acredito que ela seja mais divertida, mais apelativa, e mais chamativa principalmente aos jovens” (J. S. C., 24 anos). “Não. Apesar de músicas norte-americanas fazerem sucesso no Brasil, acredito que os fãs que vão a shows e compram CDs ficam mais restritos ao público jovem de classe média/alta, enquanto os adultos são mais fechados à música estrangeira e ouvem mais MPB e pop rock nacional.” (L. R. D. F., 19 anos). “Não, porque o Brasil tem muitas culturas. Observo bastante nas festas que frequento que quando começa a tocar uma música internacional as pessoas ficam desanimadas. Uma das razões pelo qual acredito no desânimo é o fato das pessoas não saberem exatamente o que a letra diz. O outro fator é que a população é influenciada pela mídia (rádio e televisão) e, portanto escutam somente os hits do momento. Se em uma novela uma música internacional fazer parte da trilha sonora e representar um personagem a população vai a loucura ao ouvir tal música, mas quando a novela acaba, esse amor pela música também acaba” (A. C. X. S., 24 anos).

## Conclusão

A música é, de fato, um fenômeno contagiante presente nas mais variadas sociedades existentes no planeta. Independente de ritmos e idiomas, ela faz parte de todos os tipos de culturas e, mais do que isso, ela forma culturas. A partir do momento em que determinado indivíduo faz parte de uma cultura musical, seus gostos passam a diferenciar-se e suas preferências tendem a ser defendidas perante as demais sociedades.

O presente artigo objetivou estudar as músicas brasileira e norte-americana devido a elas fazerem parte de uma disputa acirrada nas paradas musicais e vendas de produtos em todo o país. A partir disso, o jovem brasileiro foi estudado devido constituírem a parcela da população que mais consome música, tanto a nacional quanto a internacional, seja ouvindo e familiarizando-se com a música através do rádio e da TV ou compartilhando através da internet. Além disso, ele é o maior espectador da música norte-americana devido o seu surgimento ter sido através da MTV - na década de 1990 – e da internet.

É notável que os jovens prestigiam bastante a música norte-americana e são muito influenciados por ela. Mesmo reconhecendo as peculiaridades da música brasileira, a música norte-americana é “distinta” por trazer consigo fruto de culturas diferentes das vivenciadas aqui. Talvez a saturação dos ritmos e idioma presente no Brasil faça o jovem buscar e gostar mais de coisas novas, aliando-se, claro, ao poder de propagação e persuasão da mídia. Por conseguinte, é importante frisar a evolução de gerações que vem ocorrendo ao longo das décadas no mundo jovem. Aquele que antes assistia TV e comprava CDs e DVDs, hoje procura e compartilha através da internet e faz gerar novas tendências de vendas. E tais evoluções não cessarão. A cada minuto são conhecidas inovações e, cada vez mais, se vê que o público jovem se modifica de acordo com elas.

Por fim, a diversidade de opiniões será sempre uma vertente desta parcela da população. A pesquisa realizada demonstrou isso ao confrontar, em suas visões, a qualidade existente entre a música brasileira e norte-americana. O consumo da música implica em influências e constituição de opiniões nos indivíduos e se vê que os jovens, a cada geração, buscam sustentações para defendê-las.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A formação da música brasileira. Disponível em:  
[http://www.portaledumusicalcp2.mus.br/apostila/pdfs/6ano\\_06\\_hm%20brasileira.pdf](http://www.portaledumusicalcp2.mus.br/apostila/pdfs/6ano_06_hm%20brasileira.pdf).  
Acesso em 31 de agosto de 2013.

BRITTOS, V. C.; OLIVEIRA, A. P. Processos midiáticos musicais, mercado e alternativas. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v. 2, n. 5, 2005. Disponível em:  
<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/47>> Acesso em: 28 jul. 2013

BOURDIEU, P. 1983. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero. P. 112-121.

CAVALCANTE, A. S.; MOSCA, A. K. Preferência musical, visão de mundo e ciberespaço: um estudo sobre seguidores da música Pop em duas redes sociais. *Fasci-Tech – Periódico Eletrônico da FATEC-São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, v.1, n. 3, Jul./Dez. 2010, p. 6 a 21. Disponível em:*

<<http://www.fatecsaocaetano.edu.br/fascitech/index.php/fascitech/article/view/22>> Acesso em: 01 ago. 2012.

JANOTTI JUNIOR, J. Música popular massiva e gêneros musicais: produção e consumo da canção na mídia. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v. 3, n. 7, 2006. Disponível em: <[revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/69/70](http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/69/70)> Acesso em: 01 ago. 2013.

JANOTTI JUNIOR, J.; PIRES, V. A. N. (2011), “**Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais**”, in Janotti Jr, Jeder Silveira; Lima, Tatiana Rodrigues; Pires, Victor de Almeida Nobre (orgs.), *Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet*. – Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. Disponível em: <<http://www.dezanosamil.com.br/>> Acesso em: 08 ago. 2013.

PAPPÁMIKAIL, L. Juventude(s), autonomia e sociologia: redefinindo conceitos transversais a partir do debate acerca das transições para a vida adulta. *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, Vol. XX, 2010, P. 395-410.

SABLOSKY, I. L. **A música norte-americana**. Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994. 190 p.

TRAVASSOS, E. **Modernismo e música brasileira**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

TROTTA, F. Música e mercado: a força das classificações. *Contemporanea*, Vol. 3 • n.2 • p 181 - 196 • Julho/Dezembro 2005. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/3459>> Acesso em: 01 ago. 2013

ULHÔA, M. T. Nova história, velhos sons: notas para ouvir e pensar a música brasileira popular. Disponível em:



[http://www.unirio.br/Mpb/ulhoatextos/NovaHistoriaVelhosSons\\_Debates\\_2Jul.pdf](http://www.unirio.br/Mpb/ulhoatextos/NovaHistoriaVelhosSons_Debates_2Jul.pdf).

Acesso em: 31 ago. 2013.

VLADI, N. (2011), “O negócio da música – como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural”, in Janotti Jr, Jelder Silveira; Lima, Tatiana Rodrigues; Pires, Victor de Almeida Nobre (orgs.), *Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet*. – Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. Disponível em: <<http://www.dezanosamil.com.br/>> Acesso em: 08 ago. 2013.