



TOWARD AN INTEGRATIVE MUSICAL SCORE: ORCHESTRATING PRACTICE AND TASTE IN MUSIC CONSUMPTION



Álvaro Leonel de Oliveira Castro

PhD Candidate in Business Administration
Federal University of Lavras
Lavras, Minas Gerais – Brazil.
alvaroleonel@outlook.com



Daniel Carvalho de Rezende

PhD in Development, Agriculture and Society
Federal University of Lavras
Lavras, Minas Gerais - Brazil.
danielderezende@ufla.br



Mozar José de Brito

PhD in Business Administration
Federal University of Lavras
Lavras, Minas Gerais – Brazil.
mozarjdb@ufla.br

Objective: to present a conceptual structure that promotes the dialogue between consumption practices and taste in the context of music scenes.

Method: an integrative review of the existing literature on the topic was carried out, adopting the approach suggested by Torraco (2016).

Originality/Relevance: it consists in the understanding that the passive-active listener can perform practices of internalization and externalization of taste in a music scene. This would occur through a process of mutual constitution, dependent on the integration between objects, actions and meanings that make musical practice viable.

Results: the conceptual framework presented states that, in a music scene, the learning process in the face of the formation of a taste regime can be guided by active listeners and / or digital platforms. In this way, taste is judged in the face of the listener's experiences, which improves his ability and becomes a particular individual in a music scene. This individual performs performances of taste in a music scene, whether in the sphere of virtual communities; when ritualizing musical practices; or when attending appropriate aesthetic spaces. This would have implications for the listener's musical taste, and may also generate a new taste.

Theoretical contributions: an alternative is conceived for the analysis of consumption practices that portray the listeners' tastes, highlighting music as a central element in this process. A research agenda within the scope of music scenes is suggested, contemplating the multiple musical practices that constitute the internalization and externalization of taste.

Keywords: Theory of practice. Taste. Consumption. Music. Integrative review.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Castro, Á. L. de. O., Rezende, D. C., & Brito, M. J. (2021, Oct. /Dec.). Toward an integrative musical score: orchestrating practice and taste in music consumption. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(4), 393 - 421.
<https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.18041>.



1 Introduction

The “cultural turn” — a post-modernist movement that took place in the mid-1970s — influenced a broad range of researchers to understand consumption from the perspective of social and cultural phenomena (Warde, 2014). Askegaard and Linnet (2011) argue that consumer research has made gains by engaging with this movement, debating the relationships between the individual and society that permeate the cultural sphere and moving beyond the utilitarian and productivist argument through which consumer goods had been studied. Evans (2019) adds that the “cultural turn” legitimized consumption as a research topic, emphasizing the importance of the aesthetic, hedonic and symbolic dimensions, as a response to moralistic prejudice and a counterpoint to the positivism dominant in the field.

This intellectual movement gave rise to several lines of research guided by an interpretative view of consumption as a social and cultural phenomenon. Consumer Culture Theory (CCT), a term coined by Arnold and Thompson (2005), represents an advance in this field and is situated along four axes (market ideologies and interpretative strategies, identity projects, market cultures, and sociohistorical patterns). This led to the formation of an academic community that contributed to theorizing consumer culture, respecting the consistency of its guiding assumptions despite internal diversity among the researchers (Arnold & Thompson, 2015). Another example can be seen in studies under the aegis of the Sociology of Consumption (SC), a perspective that, according to Warde (2015), has debated topics such as ethics, politics, entertainment, leisure, the aesthetics of taste, identity formation, cultural omnivorousness and everyday consumer practices.

With the consolidation of the “cultural turn” and the emergence of these lines of research, consumer practices as a consequence of consumer tastes became viable objects of study, although little attention was given to how these individuals translate taste into practice (Arsel & Bean, 2013). Evans (2019) suggests that theoretical approaches to practice have been incorporated into the study of consumption as a result of their strong sociological engagement, capable of influencing broader directions in this discipline as well as describing the way in which common social processes shape discernible consumption patterns. Warde (2014) asserts that the theory of practice offers an alternative landscape to individual analysis models, aiding in the discovery of social and cultural phenomena that are usually obscured. This theoretical framework can be considered effective for discussing the aesthetic representation of taste in aspects of consumption, such as performance (Hennion, 2010), the creation of normative systems (Arsel & Bean, 2013) and evaluation systems (Maciel & Wallendorf, 2017), the

development of rituals (Quintão *et al.*, 2017), physical spaces that produce aesthetic experiences (Skandalis *et al.*, 2015), and the codification of social distinction in an omnivorous culture (Maguire, 2018).

Music consumption is also fertile ground for conducting research from the SC and CCT perspectives. Indirectly, the history of research on music consumption has followed the “cultural turn,” with a gradual transition from a positivist approach toward an openness to interpretivist thinking. The effects that music has on people — in the symbolic, hedonic and aesthetic dimensions — have thus gained greater prominence in the academic world. However, there are few studies based on practices involving music consumption and, simultaneously, a historical emphasis on studies that debate musical tastes (as will be shown in Sections 4 and 5 of this work).

Accordingly, the objective of this article is to present a conceptual structure that fosters a dialog between musical taste and the practice of music consumption, proposing a research agenda that encourages scholars to develop empirical studies in this field. To this end, an integrative literature review was conducted following the recommendations of Torraco (2005, 2016), who notes that this review method analyzes, critiques and synthesizes the representative literature on a topic in an integrative way, such that new structures and perspectives on the topic are produced. Elsbach and Knippenberg (2020) and Post *et al.* (2020) emphasize that this type of review is ideal for situations where mature topics in the literature need to be reinvigorated to generate a new way of exploring a theme and essential when emerging topics require a synthesis to identify progress and the existing gaps, seeking to integrate the literature in order to develop a new understanding of the phenomena under study.

As such, this article was deemed necessary because studies on musical taste are characterized as a mature topic in the literature, while the practice of music consumption is an emerging theme. In the absence of literature reviews with this focus, there is a need to study the theory of practice and taste in a joint fashion. In this way, theoretical approaches could be discovered, making it possible to introduce a new conceptual structure within the context of the studies on music consumption in the present day.

2 Elements of practice and their unfolding's in consumer studies

According to scholars of the theory of practice, consumption must be understood through an analysis of the ongoing routines, commitments and performances that constitute social life (Arsel & Bean, 2013). According to Warde (2005), consumption is a process of

appropriation and appreciation of goods and services, which occurs within and because of dispersed or integrated practices. Therefore, the engagement in a practice is able to foster a distinction between agents. As the agent develops skills and competences, through appropriate devices, to reach an adequate level to perform a practice, he becomes more skillful and improves his performance. Therefore, people in different consumption situations and contexts can perform the same practice in different manners.

Schatzki (2003) says that practices are coordinated entities that are conditioned to institutional arrangements characteristic of the social context, time and space in which the relationships take place. However, they may present some changes in the way they are performed by the practioner, due to their dynamics of adaptation, improvisation and experimentation in the context of consumption. The daily engagement in a practice allows the agent to understand and discover himself, as well as the social world in which he lives (Reckwitz, 2002). In the case of consumption, the agent can engage in various practices that determine a pattern of routines, which influence the behavior performed throughout his life (Warde, 2005).

As the agent engages in a particular practice, his social interactions can be associated with groups of practitioners with similar consumption interests (Maciel & Wallendorf, 2017), which can be better understood from the perspective of a seminal concept in the theory of practice and social learning: the community of practice (Wenger, 2000). For Wenger (2000), the community of practice consists of the inclusion and collaboration of people in groups that interact to learn or improve the performance of a practice, taking into account the institutionalized discourses, social relations and particular identities of the participating members.

The consistency and coherence of a community of practice can be observed through the mutual engagement in setting norms, the sense of joint unity among members, and the shared repertoire of community resources, such as routines, dialects, and artifacts (Wenger, 2000). Despite the fact that the community of practice has been the object of several research studies in organizational social theories, Warde (2014) emphasizes that it has been increasingly used in the studies of consumption practices, establishing itself as a promising field. A favorable aspect that encompasses consumption, practices and communities is supported by an influential concept discussed in the sociological studies of Bourdieu (1984): taste. Gherardi (2009) argues that taste is a notion of what is aesthetically appropriate within a community of practice, being collectively formulated and refined through practices. In addition, taste can be taught and

learned, and therefore becomes a requirement in order to be accepted as a practitioner in a community supported by aesthetic judgments, which reinforce the bond between agents and the practices which they perform. Given the relevance that taste has acquired in the study of the consumption practices (and its communities), the next topic deepens this discussion.

2.1 Taste and its contemporary relationship with consumption practices

Bourdieu's *Distinction* (1984) was a landmark for sociology by introducing taste as an element of social distinction. The author conducted his study in the Parisian society in the 1960s, with the aim of understanding how the aesthetic dispositions of taste distinguished the preferences of the bourgeois and popular classes of that time, between what was aesthetically admirable and symbolically vulgar. Bourdieu (1984) used the forms of capital (economic, social and cultural) and the system of dispositions (*habitus*) of those surveyed, in the context of the spaces in which relations and disputes between agents take place (field), to understand how issues related to class and social stratification influence the aesthetic judgment of taste in items such as clothing, home decor, art, music, cinema, among others.

The work of Bourdieu (1984) brought relevant contributions to the academic world, and started a debate about taste as a distinguishing factor between forms of culture legitimated by high society and the popular culture of the working classes. Scholars in this field have positioned themselves in different ways regarding social classification and aesthetic judgments of taste, with those that are favorable or contrary to the assumptions of Bourdieu (1984). For example, among researchers who corroborate the theoretical-empirical findings of the “*Distinction*”, Holt (1997) argues that social distinction can be seen in the link between forms of capital and the *habitus* of individuals, which acts as an artifice for refinement of their tastes in light of the cultural baggage acquired in the field. On the other hand, Peterson (1992) rejects that social distinction is due to the snobbery of high culture in relation to popular culture, and propose that distinction arises from the individual's ability to develop tastes that transit among various forms of culture, from the legitimate to the popular (cultural omnivorousness), given the variety of possible contexts.

Among endorsements and criticisms of Bourdieu's theory, the fact is that his contribution regarding the aesthetic judgment of taste has resonated in contemporary studies in the scope of SC and CCT. Warde (2014) states that the multidisciplinary character that consumer research has taken on in recent years, brought up cultural and social dimensions in the analysis of everyday practice as a constituent of taste, reinforcing this element as a

predecessor of consumption practice (Holt, 1997). Thus, some concepts derived from taste and that help to understand consumption practices. The following paragraphs introduce some of them.

Hennion (2001, 2010) suggested the concept of “taste as performance”, which can be achieved through consumption practices capable of shaping it during the performance. Therefore, the taste of an individual would not be conceived passively, on the contrary, it is generated through the development of new skills that lead to reflection and the transformation of taste on the part of the individual. Reinforcing this perspective, Quintão *et al.* (2017) presented the concept of “taste transformation ritual”, which advocates that taste is the result of a person's practices, which involve body training, elaboration of procedures, experimentation and repeated comparison, being gradually adjusted. The authors say that these rituals promote the improvement of taste, which allows us to point out that taste would not only be an influence on practices, but also a consequence of the practice of consumption.

Arsel and Bean (2013) proposed the concept of “taste regime”, which refers to a normative system built in the agents' discourse, which organizes the aesthetics of the practice in a consumer culture. This regime molds preferences, actions and meanings to objects required for the agent's engagement in consumption practices. The authors emphasize that the taste regime can be propagated by agents with strong involvement in these practices. Anchored in taste regime concept, Maciel and Wallendorf (2017) state that, as taste is shaped through individual or collective practices, agents improve their capacity for perception and judgment in the field in which they operate, as well as in the way in which they interact with objects. To describe this self-improvement process, these authors proposed the concept of “taste engineering”, a complex evaluation system that includes bodily senses and provided discourses, to measure the elements of social practice that form the agent's cultural competence. Thus, the taste engineering would be able to judge and express the agents' taste, through the evaluative aesthetic principles of a consumption practice.

Taste can also be analyzed from the perspective of appropriate physical spaces that create aesthetic experiences. Such analytical approach elaborated by Skandalis *et al.* (2015), and named as “spatiality of taste”, consists of shared spaces that favor ritualistic experiences of appreciation and development of new cultural skills. Thus, consumption practices take place in the interrelationships of taste with the physical space, due to the aesthetic experiences that emerge in these places during the agent's permanence in this specific field. Finally, Maguire (2018) takes the concept of cultural omnivore to the center of aesthetic analysis, when dealing

with the “taste for the particular” as a way of distinguishing consumption practices in an already established culture. The author states that the democratization of access to a field that was previously restricted to a group, made agents search for knowledge and elaborate codes that would maintain the social distinction between individuals, making them authentic by presenting a particular taste in a given consumption practice.

3 Methodological procedures

This integrative review follows the recommendations of Torraco (2016) and, more precisely, is guided by the “Checklist for Writing an Integrative Literature Review” (p. 424-425) proposed by the author, which is addressed in the following subtopics.

3.1 Item A – preparing to write the integrative literature review

In general, within the prism of the SC and CCT, musical taste is considered a mature topic in the literature, while studies based on the practice of music consumption are an emerging theme in academia. To invigorate the theoretical framework of taste and broaden the scope of the theory of practice in this study perspective, this integrative literature review includes studies that are related to music consumption in at least one of these lines of research, in pursuit of a composition that considers and interrelates both conceptions in a single theoretical-conceptual analytical structure.

The authors of this review understand the ontology of social science within an intersubjective view of reality, i.e., social phenomena are perceived and created in a collective realm. The conception adopted is based on a constructivist epistemology in which the meanings of the phenomenon under study emerge from the dialog between social interaction and intersubjectivity, through the characteristics of the study object. The interpretivist paradigm is thus the guiding principle for selecting the articles that compose this integrative review, seeking to collect only those works that have investigated music consumption from the perspective of those under study, interpreting them in the light of a given social context.

The approach presented is guided by the manuscript of Sacool (2009), in which the author returns to the roots of management research in an enlightening manner. This view corroborates the assumptions of the interpretative lines of research on consumption as a social and cultural phenomenon. With regard to the SC, Atkinson (2011) explains that the debate around the cultural omnivore is capable of moving beyond the pursuit of statistics and taste patterns in a population, toward a qualitative analysis that captures the nuances of consumption

as a sociocultural phenomenon. Further, with regard to the SC, De Boise (2016) asserts that musical taste is best articulated using qualitative methods, as quantitative research restricts the options available to the respondent for expressing their musical preference, leading to nonsignificant generalizations. In the context of CCT, Askegaard and Linnet (2011) argue that this line of research is able to describe consumer experiences in contemporary culture, through empirical studies of a broadly qualitative nature.

3.2 Item B – organizing the integrative literature review

The literature that underpins this integrative review is organized along two theoretical axes in the spectrum of music consumption: the theories of practice and taste. First, the review concisely presents what is known about each of these topics within the scope defined. Next, the conceptual structure is discussed around a unified idea, in order to provide the reader with a clear and consistent visual representation of the literature analyzed in this work.

The *Web of Science* and Scopus databases were used to select the articles, as the intellectual production contained in these databases is characterized by the indexing of journals with a higher impact factor, as well as their representativeness in terms of the international nature of scientific publications from around the world. The literature was selected by exclusively focusing on academic articles in four knowledge areas (Business, Management, Sociology and Cultural Studies), considering the period of all publications available until mid-August 2020. The search began with the main keywords related to the scope of the review (consum*, theory_of_practice or practice_theory, taste, and music), removing those articles that were duplicated.

Subsequently, the articles were screened by reading the abstracts in which the context of music was the study object to ensure that the qualitative manuscripts met at least one of the following criteria: (a) discussing consumption practices; (b) discussing aspects of musical taste and its implications on consumption; and (c) relating consumption practices with aspects of musical taste. After discarding the articles that did not meet the defined criteria, the selected works were read in full. Table 1 shows the number of articles in the respective screening stages.

Table 1

Selection of Articles by Stages

consum*AND music AND [...]		[...] Theory_of_practice OR practice_theory.		[...] taste.	
Stages		Web of Science	Scopus	Web of Science	Scopus
1	Search by main key words	(+) 7	(+) 5	(+) 111	(+) 94
2	Removal of duplicate articles	(-) 4		(-) 39	
3	Total pre-selected articles	(+) 8		(+) 166	
4	Screening by reading the abstracts and discarding articles out of scope	(-) 2		(-) 75	
5	Incommensurability with the position adopted by the authors in Item A	(=) 0		(-) 39	
6	Access to the article in its entirety for full reading was not obtained.	(=) 0		(-) 15	
7	Did not fall within the scope of the review after full reading	(-) 2		(-) 8	
8	Total selected articles	(=) 4		(=) 29	

Source: Research data.

The methods used were effective for obtaining the articles to be discussed. Furthermore, the resources and terms used for the search were described, as well as the inclusion and exclusion criteria for the selected texts, making it possible to replicate the study.

3.3 Item C – writing the integrative literature review

The composition of this work was guided by a clear, understandable and concise presentation of the selected articles, organizing them in a single conceptual structure whenever possible, i.e., they were grouped into themes according to the convergence of ideas based on the scope defined. After presenting what has been published on consumption practices and musical taste up to the present (Sections 4 and 5), a critical analysis of the literature was carried out (Section 6) in order to discuss the points addressed, with a careful examination of the main ideas and arguments within this subject.

Subsequently, a proposal is presented (Section 7) for exploring the future of the revised scope, based on the factors shaping its development. Then, the conceptual reasoning and logic that underpin the paths for future research are described, with the objective of generating a new conceptual structure for reflecting on the topic as well as formulating questions in a research agenda (Section 8) that can contribute significantly to the subject.

4 In practice, hardly any: a brief overview of studies on practice in music consumption

The landscape in which the practice of music consumption has been studied can be considered recent, with articles published during this decade. As presented in the methodology section, only four articles met the criteria that were established.

Magaudda (2011) addressed materiality within the perspective of the theory of practice, against the backdrop of the emergence of new technologies that reformulated preexisting configurations of music consumption. The author — and later, Magaudda and Minitti (2019) — discussed the dematerialization of music as a consequence of the digital distribution created by the internet and how physical media (iPods, vinyl records and hard drives) took on new performative dimensions. The theoretical-analytical approach connected the three elements (objects, actions and meanings) that constitute the circuit of practice. The studies illustrated the transformative dynamics that the (de)materialization of music exerts on a consumption practice, explained by these three interconnected elements.

The article by Derbaix and Derbaix (2019) is the only one that addresses these three elements of practice coupled with musical taste, through intergenerational transmission in the nuclear family. These reveal that objects (vinyl records, CDs, playback devices, etc.) passed on from parent to child enable actions (listening, recommending, etc.) that transmit meanings (emotions, nostalgia, etc.) associated with the musical taste of these individuals. This imbrication leads to the practice of music consumption and produces an ascending and descending intergenerational influence between the parties.

Applying the concept of dispersed and integrative practices (Schatzki, 2003; Warde, 2005), Fuentes *et al.* (2019) assert that music consumption should be studied as an element in the routine of individuals, characterizing it as a dispersed practice that supports other broader integrative practices. The argument made by the authors is that the soundtracking enabled by streaming services portrays the form of listening to music in the present, shifting the focus of this practice to the locus of everyday activities, in which this action would have an effect on the performance and teleoaffective structure of the practitioner.

5 For anyone who enjoys consuming music: revealing musical taste over time

This section is structured in two parts. The first examines early research on musical taste, in the realm of social distinction and the cultural omnivore. The second presents contemporary perspectives in studies on the theme, which address musical taste in topics such

as: a process of learning and experience; performance; the effects of music digitization on fan interaction and consumption on streaming platforms; and the use of appropriate spaces.

5.1 *The prologue to research on musical taste: social distinction and the cultural omnivore*

Bourdieu's *Distinction* (1984) situates musical taste within a person's *habitus*, which is mediated by legitimate and popular cultural intermediaries, inextricably linked to the distribution of wealth and class hierarchy in society. In his work, tastes can be understood as fundamental to creating communities based on forms of capital, determining the individual's position in relation to the power structures that reinforce and perpetuate social inequalities. Consequently, musical taste is also a classifier. Recent qualitative studies clarify the ways (family socialization, performance of appreciation and value judgments) in which class inequalities are manifested in production and consumption practices in classical music (Bull & Scharff, 2017) as well as the relationship between social and cultural capital in the musical taste of young business professionals, linked to ethical principles that are unlikely to change as a result of professional success (Michael, 2017).

It is thus impossible to deny the value of the contribution that the Bourdieusian theory of distinction has made to the sociology of music consumption. Nonetheless, scholars have questioned the extent to which social stratification can, in fact, influence musical taste in today's society. Accordingly, some alternatives have been formulated to "update" the theory of distinction to the current social context. Prior (2013) suggests shifting away from the general examination of music to a specific sociology of people who do things with music, recognizing the power of agency of objects in this environment, while not reducing it to an indicator of social structure or a means of distinction. De Boise (2016) recommends developing new theoretical structures in empirical music sociology that focus on practice but do not overlook power dynamics and historical contexts. This perspective results in an alternative approach to the study of the embodied *habitus* of people with music, without neglecting issues of power and inequalities.

Legitimate hierarchies of tastes and social distinction based on class were challenged by Peterson (1992), who posited the thesis of the cultural omnivore as an alternative for understanding this phenomenon. The omnivore would value eclecticism and diversity in musical taste, mixing the erudite and the popular, in a perspective that would characterize cultural knowledge and social distinction. However, Atkinson (2011) suggests that the cultural omnivore would not be broadly generalizable but would have a reduced scope and would make

the analysis of this phenomenon somewhat more detailed. For the author, the cultural omnivore would be an evolution of distinctions based on the social hierarchy, in which elites possessing high levels of capital appropriate popular culture to reinforce their distinction. Van Poecke (2018) adds that the omnivore finds themselves in a paradox, opening up to popular forms of culture while simultaneously establishing boundaries that maintain a social display of refined cultural taste. This would encourage eclecticism in musical taste, and also impose limits in the field of music as a way to forestall a politics of “anything goes”. Taylor (2009) situates the changes that have taken place in commercial music in order to adapt to the tastes of cultural omnivores, becoming increasingly more connected to the production of popular music in general. The reduction in the centrality of legitimate culture has spurred the system of music trends, in which the criterion of social distinction of musical taste is legitimized by what is trendy rather than simply in terms of the fine arts.

5.2 Beyond Bourdieu and Peterson: contemporary studies on musical taste

Taste as a process of learning and experience makes it possible to appreciate music in an appropriate and highly personalized way because not all listeners follow the same steps and develop with the same resources. Nonetheless, learning encourages discussions, actions and the construction of a collective knowledge (Benzecry, 2009), which can be socialized in formal or informal spaces (Lonie & Dickens, 2016), with the aim of refining the attraction to a certain musical taste. These different trajectories of music appreciation generate engagement among listeners, creating a strong connection with the experiences and tastes that shape the particular preferences of the individual (Lembo, 2017). Accordingly, as the repertoire expands and includes new musical discoveries, the listener begins to deliberate about what they really appreciate, as a result of previous experiences (Nowak, 2016). These conditions are central to the ongoing (re)formulation of the listener’s musical biography, in which memorable experiences can affect the subjective aspects of personal taste (Green, 2016). Thus, a previously overlooked musical taste can be rediscovered, either because the listener has changed their opinion about some aspect of the music or because they have associated some significant fact of their life with a certain song (Nowak, 2016).

As a performance, musical taste cannot be seen as a passive activity. In contrast, the ability to listen is the result of a reflective process and historical learning by the listener. Music is conceived as a real, nonstatic phenomenon, produced by instruments, devices, machines and hands that are inextricably related to the performative action (Hennion, 2001). To understand it

requires a pragmatic sociology, closer to what the actors do and think. Musical taste is a performance that can be exercised through actions based on techniques, physical exercises and tests repeated over time, as well as practices such as playing, listening, watching, recording, suggesting, etc. It can thus be redefined during the execution of these exercises, yielding an unpredictable and uncertain result, given its reflective, instrumental and collective character in its performance (Hennion, 2010).

With regard to the technological revolution that has taken place in recent years, musical taste can also be understood through at least two aspects: analyzing the interactions of fans on the internet and characterizing the influence of digital platforms in this environment.

Observing the power of communication and interactivity that the internet has offered to listeners, it is natural that fans develop the habit of expressing musical taste in this virtual environment. One of these contemporary forms of expression is the mobilization of digital communities with similar tastes; these communities are grounded in an organic dialog and centered around the creation of new collaborative micronarratives, related to the original canon of an artist/band. This is the result of practices of sociability and interaction on social networks, which function as a mediator of experience and a performance of taste (Inocêncio *et al.*, 2018). Digital communities can also be a method for enforcing the authenticity of a musical niche, observing whether the behavior of an artist/band is consistent with what is discursively circulated between the culture and fans of a musical style (Daschuk, 2011). Alternatively, they are responsible for curating the cultural values of a musical style, inasmuch as the construction of a community is also influenced by digital platforms. Consequently, fans can share tastes and experiences in a way that is consistent with the group to which they belong (Dhaenens & Burgess, 2018). Furthermore, in online fan interactions, the advertising market has discovered a new tool capable of cultivating a relationship between the brand and the musical taste of these individuals. Advertising communicates emotions and memories associated with the tastes of fans, despite the resistance of some to the commodification of their culture (Abolhasani *et al.*, 2017).

As for digital platform services, they have affected consumer tastes in a number of different ways, across a broad range of domains for music consumption. Users of these services engage with a social structure guided by computer data, accepting the influence that these algorithms have on the entities that shape musical tastes (Krämer, 2018). As such, digital traces of taste are constantly generated as byproducts of the activities and communications of listeners in real time, which can be used to map cultures of taste online —and, potentially, their

transformations (Airoldi, 2019). Algorithms are able to predict behaviors and preferences, suggesting content appropriate to our musical tastes and correlating them with other aspects of everyday life. This process of “infomediation” (as an alternative to cultural intermediators) offers a more appropriate segmentation of musical tastes (Morris, 2015). Algorithms classify listeners based on real consumption patterns on digital platforms, revealing dimensions about the musical preferences of the individual that might otherwise remain obscured. Additionally, the users of this service can be investigated in a longitudinal way, examining transformations in musical taste over time (Beer & Taylor, 2013).

Ultimately, Skandalis, Banister and Byrom (2015, 2016, 2017, 2018, 2020) developed a broad theoretical-empirical framework for the spatiality of musical taste, using venues such as concert halls and music festivals, and urban design. The authors (2015) argue that the physical, sociocultural and historical meanings of those spaces have the potential to shape and transform musical tastes, as consumers are immersed in these fields of aesthetic experiences, which are supplied in different ways by music. In the case of concert halls (2016), taste is refined as a consequence of the aural architecture, the way in which the environment is experienced, the historical precedents and the presence of different orchestras that act as local communities of taste. Adding music festivals to the discussion (2018, 2020), the authors assert that consumers can develop tastes in line with intrinsic aspects of identity (by manifesting *habitus*, undergoing habitation and expressing attachment to locality) as well as acquire forms of place-dependent capital (by exploring, dwelling, and creating a sense of taste in the space visited).

Focusing on urban design and place marketing strategies, Skandalis, Banister and Byrom (2017) state that the management of contemporary spaces adds aesthetic experiences aligned with the practices and musical tastes of consumers. These spaces contribute to the understanding of what makes a city unique in terms of urban music scenes, as urban identity is an artifice that illustrates musical heritage through the historical, sociocultural or physical aspects of the place. This can be effective for segmenting markets because consumers associate their musical tastes with specific spaces. For example, Ardekani (2016) studied social changes and different forms of musical taste in a Middle Eastern city, understanding the urban space in three dimensions: place, people and practices. The study showed that traditional music is linked to nostalgic spaces (teahouses), attended by religious and conservative people; modern and popular music is consumed en masse (on the city streets), illustrating everyday urbanism and power struggles; and “glocal” music is linked to eclectic and intellectual places (coffee shops),

targeted at elite young university students with high cultural capital. In another study, Ashwood and Bell (2017) argue that traditional musical taste — shared in pubs — is capable of generating affective ties at all social levels, even if the patrons are aware of the hierarchy and standard of living that separate them. Musical taste thus transcends differences and creates warmth among people, just as traditional music uses roots and local dialects.

6 Before pulling it apart, understand the melody, and know how to interpret it: some reflections

This section is devoted to a brief analysis of the literature reviewed and a few reflections on the theoretical-empirical advances found within the scope of the theme in question. The observations made here will be included in the conceptual structure suggested in this article (Section 7), resulting in an agenda for future research (Section 8) that will contribute to the dialog between practices and tastes in music consumption.

Considering the practice of music consumption, special attention was given to concerns about the effects of music digitization, guided by the consequences of this phenomenon on its (de)materialization and re-adaptation to everyday practices. This path was followed by conceiving of music as a dispersed practice, i.e., music would not be the primary activity but a backdrop that supports the consumption of other goods and/or services. The studies conducted were relevant for discussing the repercussions of items and devices from the past in the contemporary world, one example being the circuit of practice and its analytical structure, which describes the relationship between objects, actions and meanings. Additionally, playlists on platform services were identified as a contemporary practice among music listeners, as soundtracks that accompany other activities.

The emphasis of studies on music digitization — potentially as a result of the impact of technological advances in recent years — seems to have obscured the need to research music as an integrated practice (along the lines of “taste as performance and/or ritualization”). From this perspective, music would involve a series of devices, knowledge and technical refinement in order to be performed, appreciated and circulated, and it is also possible to understand it through the circuit of practice. This would make sense considering people who are aficionados or highly involved in the world of music or who belong to a community of practice (in the SC) or a subculture of consumption (in CCT), a factor that was not addressed in the studies reviewed. It is important to emphasize that there is no rejection of using technological effects to explain the practice of music consumption; nonetheless, the theory of practice is ideal for reclaiming the “analog face” of the phenomenon in this debate, supplementing the gap.

Within the sphere of musical taste, the history initially alludes to studies that sought to explain the distinction between people, either through social stratification, as in Bourdieu's theory, or through the thesis of the cultural omnivore, created by Peterson. With regard to the early studies within this scope, we follow the reasoning of Prior (2013) and De Boise (2016). These authors argue that restricting the study of musical taste to the territory between Bourdieu's orthodoxy and Peterson's revolt would create a conflict over empirical evidence that would value one theory over the other, in which sympathizers would attempt to support their convictions solely to prove their worth. Adhering to the conceptual structure of these authors would not lead to the obsolescence of the theoretical-empirical findings published thus far but would severely limit the formulation of new approaches to studying this phenomenon. Moreover, the understanding of taste in the contemporary world is less territorialized and socially restricted, becoming cosmopolitan and lacking any spatial boundaries, as a consequence of social, economic, cultural and technological mobility.

The researchers who dared to formulate a new alternative balanced themselves between these poles and carried out a critical, but comprehensive, reassessment. Fortunately, some steps have already been taken. Recent perspectives in the study of musical taste were engaged with different contexts of consumption, without neglecting an analysis of the power relations that configure the process of social distinction. This means that theoretical notions of taste have enabled other ways of constructing knowledge, which have proved to be important in explaining musical preferences among people. This became clear when describing the ways in which musical taste can be studied, as a consequence of learning and experience, performance, fan interaction and the influence of digital platforms, and the act of attending appropriate spaces. Studies have shown that these lines of research are promising, although they have been worked on separately. We believe that they could be arranged within a single theoretical perspective, in an attempt to interconnect them and supplement them with studies of practices.

Combining practice and taste within the spectrum of musical consumption would be a more promising possibility for study, given the narrow scope. That perspective would broaden the descriptive power of the phenomenon of consumption in two main aspects: the internalization and externalization of music in the preferences and actions of individuals. Accordingly, a conceptual structure was developed based on the points addressed in this integrative review, seeking to contribute with a theoretical dialog that represents the ways in which musical tastes can be converted into practices.

7 Toward an integrative musical score: orchestrating practice and taste in music consumption

The objective of this section is to present a conceptual structure that brings together musical taste and consumption practices within a single theoretical-analytical perspective. In this regard, several guidelines are necessary to understand this alternative for studying the phenomenon.

First, and from this point on, the concept of the **music scene** is designated to represent communities of practices (in the SC) and the subculture of consumption (in CCT), given its relevance within the context of the conceptual structure to be proposed. The literature approaches the music scene as a form of connection between agents (musicians, fans, producers, etc.) and infrastructures (record labels, concert halls, record stores, etc.) that enables local music practices. More recently, this concept has incorporated the dynamics of the digital environment, where agents have other infrastructures (streaming platforms, social media, blogs, etc.) that allow them to create new conditions for the existence of music scenes, no longer restricted to a specific region or location. For a deeper examination of the concept of “music scenes,” see Bennett and Rogers (2016) and Magaudda (2020).

Second, music consumption is situated as an integrated practice (with the act of listening to music in a central, rather than secondary, role), which can be understood via the analytical structure of the circuit of practice (Magaudda, 2011). Recognizing that consumption is merely one moment within practices (Warde, 2005, 2014), the term **musical practices** is adopted as a reference to all the actions that the agent is capable of carrying out in a music scene, with the act of consumption (buying and listening to music) included in these practices. Moreover, musical practices are considered to be broken down into two other practices: **taste internalization practices**, in which the passive listener performs actions that contribute to forming his musical taste; and **taste externalization practices**, which encompass the actions that the active listener is capable of performing in order to achieve social distinction and express his taste. Now that the necessary clarifications have been made, the proposed conceptual structure will be presented, beginning with the passive listener lacking a mature musical taste.

Taking the listener as a passive and isolated agent in a music scene, in an early stage of taste development, it is important to reflect on how this individual would guide his initial choice to consume music. Among the possibilities that might influence this decision are the *habitus* intrinsic to their identity, cultural intermediaries, traditional media, everyday socialization groups, social networks and music streaming platforms and services, among other potential

initiators that would guide the selection of a music playlist. The fact is that continuous listening of a musical genre can lead the listener to engage in a **learning process**, which involves the formation of skills and abilities for appreciating music. In this stage, the listener begins to observe the musical practices performed, which are the result of a **taste regime** (Arsel & Bean, 2013). This normative system is responsible for organizing the practice, in line with the objects, actions and meanings that refine the listener's engagement in this activity. Consequently, the learning process associated with the taste regime encourages the construction of musical preferences together with collective knowledge (Benzecry, 2009; Lembo, 2017), which can be obtained through the formal and informal socialization of listeners who are part of a music scene (Lonie & Dickens, 2016). The passive listener lacking the ability to perform actions within this context is thus replaced by a listener involved (but not active) in an environment that encourages learning, as his taste is connected to a music scene.

Trajectories of appreciation, which guide the listener's engagement with music, allow them to expand their repertoire as a result of those new discoveries. This nourishes the listener's sound **experience process** and leads them to deliberate on their musical tastes and preferences. **Taste engineering** (Maciel & Wallendorf, 2017) emerges as a relevant concept for describing how listeners engaged in a music scene develop judgments about what is appropriate in their musical practices, considering the interaction with objects, the actions performed and the meanings assigned. This system of evaluating practice includes the listeners' discourses and bodily senses as well as their previous musical experiences. The process of taste experience and evaluation can contribute to the ongoing (re)formulation of the musical biography (Green, 2016), permeating the memories and deliberations of the subjective aspects that led to the discovery of taste (Nowak, 2016). There is thus a refinement of the listener during this process of aesthetic judgments.

From the moment the listener involved in a music scene becomes capable of expressing evaluations and judgments, refining their critical sense, there is a transition from taste internalization practices to practices that enable their externalization. This movement can be understood by the concept of the **taste for the particular** (Maguire, 2018), not in the sense of the cultural omnivore but as a consequence of the listener's ability to perform certain specific musical practices, distinguishing them from other listeners who are only involved in a music scene. This means that this individual has become an active, engaged and authentic listener because the learning (taste regime) and experience (taste engineering) processes may have spurred the development of sophisticated knowledge and codes. Table 2 synthesizes the

discussion presented thus far related to the context of taste internalization practices vis-à-vis music consumption.

Table 2

Taste Internalization Practices in a Music Scene

Taste internalization practices	Description in the context of musical practices	Theoretical and conceptual references
Taste regime vis-à-vis the learning process	This represents the ability of the passive listener to develop a normative system that organizes the aesthetics of the taste internalization practice. The individual thus shapes his preference, which involves the formation of skills and abilities for appreciating music, stimulating the initial engagement of the passive listener in a music scene. This encourages the socialization of taste and leads the individual to obtain knowledge through learning.	Arsel and Bean (2013), Benzecry, (2009), Lonie and Dickens (2016), Lembo (2017).
Taste engineering vis-à-vis the experience process	This represents the ability of the passive listener to aesthetically evaluate and judge taste internalization practices. This is refined as the individual broadens their repertoire, as a result of the experience acquired over time in a music scene. Subjective aspects, such as their autobiography and memory, help the passive listener critically deliberate on the musical taste experienced, resulting in the refinement of their musical practices.	Maciel and Wallendorf (2017), Green, (2016), Nowak, (2016).
Taste for the particular	This is the stage in which the passive listener takes on an active position in a music scene, resulting from their learning (taste regime) and experience (taste engineering). In the figure of the active listener, the individual is capable of performing musical practices that distinguish them from other listeners in an established music scene, becoming authentic. This stage marks the transition from taste internalization practices toward musical practices that lead to the externalization of taste.	Maguire (2018).

Source: Prepared by the authors.

With the transition away from internalization practices, in which taste is in an advanced stage of maturation, the active listener becomes an unique individual in a music scene, able to perform externalization practices in the sphere of **taste as performance** (Hennion, 2001, 2010). In this concept, musical taste is understood as inextricably linked to the individual’s musical practices, encompassing objects, actions and meanings, responsible for ensuring their reproduction. Musical tastes can thus be refined, and even redefined during the execution of these practices, as a consequence of the instrumental, collective and reflective nature of these actions. The literature review identified at least three types of performances in which musical tastes are externalized, which can be studied from the perspective of the theory of practice. It is

possible, however, that other performances not considered by empirical studies may exist, increasing the scope of investigation of practice and taste in a music scene.

The first type of performance corresponds to the interactivity of fans in a music scene, through the mobilization offered by **virtual communities** for externalizing taste. The communication power of digital media in a music scene can be observed in sociability practices among the fans of an artist and/or band, resulting in the creation of new micronarratives from the original material (Inocêncio *et al.*, 2018); the surveillance of the music scene's authenticity (Daschuk, 2011) and the curation of cultural values (Dhaenens & Burgess, 2018) disseminated on digital platforms and in the media; as well as in opposition to advertising that appropriates emotions and memories associated with a music scene and seeks to sell related products (Abolhasani *et al.*, 2017). This type of performance exerts an influence on streaming services, as the interaction between fans in a music scene can influence how these platforms are managed. We believe that some categories of active listeners are part of this environment, such as digital influencers, critics, curators, bloggers and YouTubers.

The understanding that musical taste is performatized via “instruments, devices, machines and hands” (Hennion, 2001, 2010) corresponds to the second type. In this perspective, the active listeners would perform taste externalization practices through their musical performance or their possessions. The concept of the **ritualization of taste** (Quintão *et al.*, 2017) guarantees the necessary theoretical foundation as it points out that these musical practices require physical training, the development of procedures and repeated experimentation and comparison, which are gradually adjusted as the practice is executed. Professional and amateur musicians in a music scene are situated in this field, as their technical skills must constantly be evolving. Another possibility is studying collectors who perform rituals with their possessions, such as individual or collective listening sessions of music albums, the use of souvenirs to tell stories experienced by the collector in a music scene and the practice of exhibiting these collections on social media.

The third type of performance in which taste can be the object of externalization practices is related to the active listener's need to attend spaces related to the music scene to which they belong. In light of the **spatiality of taste** (Skandalis *et al.*, 2015), musical practices must be understood in the performance carried out by the individual in the places he attended, observing the physical, sociocultural and historical meanings of these fields of aesthetic experiences (Skandalis *et al.*, 2016; 2018). Accordingly, the relationship between the objects, actions and meanings that are part of a music scene encourages a musical taste that is consistent

with the individual’s identity as well as the acquisition of place-dependent capital (Skandalis *et al.*, 2020). Additionally, the management practice of contemporary spaces reinforces the relationship between a music scene and urban identity (Skandalis *et al.*, 2017; Ardekani, 2016). People associate their musical tastes with specific places, as a form of nonhierarchical/discriminatory distinction (Ashwood & Bell, 2017), thus strengthening a music scene. We assume that festivals, galleries, record stores, concert halls, pubs, exhibitions and important urban spaces in the history of music can all be studied. Table 3 summarizes the concepts that permeate taste externalization practices.

Table 3

Taste Externalization Practices in a Music Scene

Taste externalization practices	Description in the context of musical practices	Theoretical and conceptual references
Taste as performance vis-à-vis virtual communities	This represents a performance in which the active listener has strong engagement and interaction with a virtual community established in a music scene. Taste externalization practices occur as a result of socialization among community members, resulting in musical practices that lead to the creation of content related to the canon of an artist/band; the curation and surveillance of values associated with a music scene; and cultural appropriation through advertising and sales of related products.	Hennion (2001, 2010), Inocêncio <i>et al.</i> (2018), Dhaenens and Burges (2018); Abolhasani <i>et al.</i> , (2017), Daschuk, (2011).
Taste as performance vis-à-vis the ritualization of taste	This represents a performance in which the active listener shapes and refines their musical practices through the ritualization of taste. This ritual involves the ongoing training and experimentation of the individual in a music scene, such that taste externalization practices are made possible through “instruments, devices, machines and hands.” The skills of the active listener are adjusted as the musical practice is performed.	Hennion (2001, 2010), Quintão <i>et al.</i> (2017).
Taste as performance vis-à-vis the spatiality of taste	This represents a performance in which the active listener attend aesthetic spaces that stimulate the expression of taste externalization practices. These places encourage the individual to experience the physical, sociocultural and historical aspects linked to a music scene. The experience causes the active listener to associate their musical taste with specific places that are consistent with their identity and the musical practices carried out.	Hennion (2001, 2010), Skandalis <i>et al.</i> (2015, 2016, 2017, 2018, 2020), Ashwood and Bell (2017), Ardekani (2016).

Source: Prepared by the authors.

The logic behind taste as performance is not about conceptualizing the final stage to be reached by the active listener in a music scene. To the contrary, the practical performance leads the individual to reflectiveness, self-refinement, the creation of new skills and abilities, and the maturation/transformation of musical taste. This means that externalization practices that express taste as performance are responsible for creating taste internalization practices in a music scene. It is thus a feedback loop, in which musical taste constitutes (and is constituted in) the relationship between internalization and externalization practices, along a continuum.

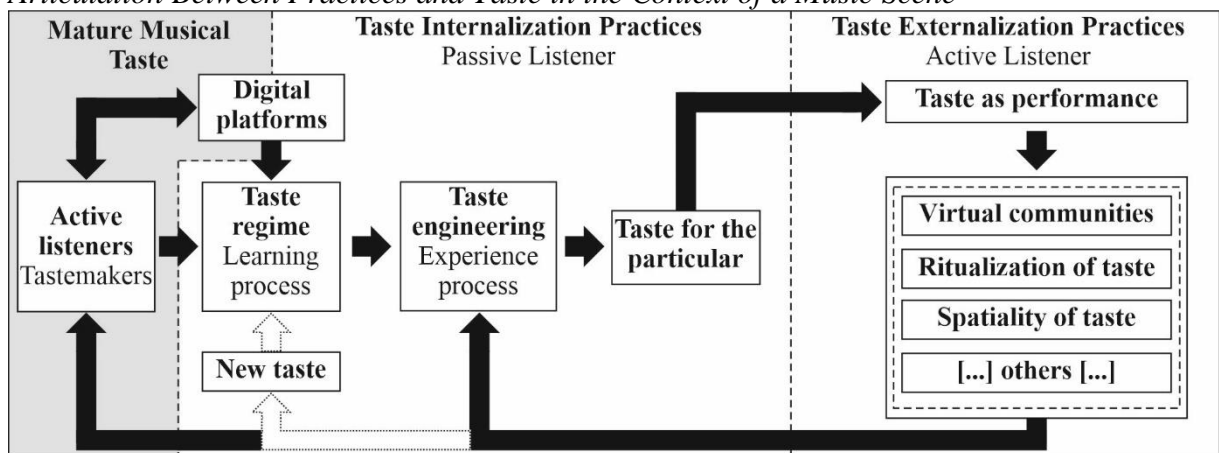
Accordingly, the active listeners mature their musical taste, seeking the refinement of their musical practices, which qualifies them to be tastemakers that could influence a passive listener.

We argue that the first and greatest impact would be on the experience process (taste engineering), as the active listener would return to the aesthetic judgment and evaluation of the original musical taste vis-à-vis the practices performed in taste as performance, ensuring the status of taste for the particular within a music scene. Second, we believe that unconventional performance situations would lead the active listener to acquire a new taste associated with a different music scene. This would cause the listener to recommence their learning process (taste regime), striving to achieve distinction and the status of taste for the particular within this new music scene, considering the influence of their previous tastes. Active listeners who perform externalization practices and mature their musical taste can also be understood as tastemakers for passive beginners in a music scene, a role that is also performed by digital platform services.

In the context of digital platforms, from the moment the listener (whether passive or active) starts a music playlist, this individual is considered to be indirectly participating in a social structure guided by computer data (Krämer, 2018). The algorithms capture their choice and initiate a process of compiling digital traces, in order to shape musical taste (Airoidi, 2019). Digital platforms are able to predict the listener’s behaviors and preferences, suggesting similar songs related to the initial selection (Morris, 2015). The actual pattern of musical consumption can then be identified (Beer & Taylor, 2013). Based on this understanding, it is possible to say that digital platforms contribute to both reinforcing the mature musical taste of an active listener and sparking the learning process of a passive listener. Figure 1 summarizes the discussion.

Figure 1

Articulation Between Practices and Taste in the Context of a Music Scene



Source: Prepared by the authors.

The conceptual structure proposed may be able to connect practices and taste in a music scene, as it considers internalization and externalization practices in a continuous flow. Notably, the circuit of practice proposed by Magaudda (2011) is embedded in the connection presented, as the driving force that enables the understanding of how taste becomes practices, as a consequence of the objects, actions and meanings that are associated.

8 *The Show Must Go On*: final considerations and research agenda

The lack of a connection between the theory of practice and taste, within a single theoretical-analytical scope, culminated in a limitation on knowledge construction and had significant consequences for broadening the academic debate from this perspective. This article therefore contributes by presenting a conceptual structure that serves as an alternative to fill this gap, based on an extensive integrative literature review, consistent with the ontological and epistemological principles of the SC and CCT. Furthermore, this theoretical proposal follows the path taken by contemporary researchers in the SC and CCT, who seek to understand taste beyond the debate between social distinction and the cultural omnivore, incorporating new theoretical perspectives on taste (Hennion, 2010; Arsel & Bean, 2013; Skandalis *et al.*, 2015; Maciel & Wallendorf, 2017; Quintão *et al.*, 2017; Maguire, 2018) into studies based on consumption and the theory of practice (Warde, 2014, 2015; Evans, 2019).

In summary, the conceptual structure conceived in this article proposes that the individuals who compose a music scene perform practices that internalize and externalize the taste for a specific style of music, with different implications in the sphere of consumption. These practices are mutually constituted, that is, as the individual performs practices of internalizing the taste for a musical genre, he becomes able to externalize his musical preferences in the scene in which he is inserted. Likewise, when the individual performs taste externalization practices associated with a music scene, he contributes to internalize the style of music among his preferences, and may even acquire new musical tastes during the process, as well as influence the music taste of other people.

We believe that the conceptual structure presented in this paper is relevant as it promotes the articulation between taste with musical practices, providing an understanding of how the internalization and externalization process that is experienced by the passive-active listener in a musical scene takes place. In conceptual terms, this means that music becomes the central element in the analysis of integrated practices (Warde, 2005), which involve a set of objects,

actions and meanings (Magaudda, 2011) and portray the musical tastes of listeners (Derbaix & Derbaix, 2019). In managerial terms, these prerogatives can be translated into the existing relationship between agents and the infrastructure of a music scene (Magaudda, 2020), providing information that can generate stimulating strategies for the performance of musical practice and the refinement of taste.

However, the conceptual structure proposed is just the first step. Researchers must be willing to explore this field. Thus, some guiding questions aiming to guide the development of this promising research agenda are presented in Table 4. These initial challenges are merely a way to encourage scholars to address the connection between taste and musical practices. Other questions should be formulated considering the conceptual structure presented in this article, seeking a better understanding of the relationship between the active-passive listener and music scenes vis-à-vis musical taste internalization and externalization practices. Borrowing the title of a song by the British band Queen, eternalized in the voice of Freddie Mercury, *the show must go on*.

Table 4

Research Agenda

Research questions	Opportunities and motivations for study
What internalization practices might spark the passive listener's interest in a music scene and result in a learning process, forming the taste regime?	Understanding these practices can be helpful in explaining how a taste regime is shaped, taught, and learned within the music scene.
How does the experience acquired in judgments and evaluations of musical taste lead to the listener's transition from passive to active and transform them into an individual capable of externalizing particular practices in a music scene?	As the passive listeners improve their critical sense and develops practical skills, it is important to understand the factors that motivate them to externalize taste in the music scene.
What other performances - still obscured in the empirical literature - can be used by the active listener to express musical taste through musical practices?	Discovering performances of taste externalization that were hitherto unexplored could broaden the lines of study of musical practices.
How does taste as performance allow the active listener to refine their practices of aesthetic evaluation and judgment, and how would this lead them to become aware of artists/bands that are outside the mainstream in a music scene?	The active listener's experience in the music scene can enhance their appreciation and practical experience, expanding their musical taste beyond the mainstream.
What are unconventional situations of taste as performance that would cause the active listener to rethink their passive listening practices, leading them to develop a new taste regime in a different music scene?	Unprecedented consumption experiences could foster new musical tastes, and, thus, the listener would resume learning practices to participate in another musical scene.
What are the similarities and differences in the musical practices of taste internalization and externalization, considering music scenes that are structured in different sociocultural contexts?	Sociocultural circumstances influence listeners to practice their musical taste in different ways, which features a rich opportunity to compare consumption patterns.
How can the learner's taste and musical practices exert an influence on and/or be influenced by other fields, such as art, cinema and television?	Different cultural fields can contribute to the formation and practice of musical taste, and lead to reciprocal relationships between fields.
How do nonhuman actors influence the performance of musical practices, and what are their impacts on the internalization and externalization of musical taste?	Identifying which objects are suitable for musical practices performance is conducive to capturing the nuances of consumption in light of musical taste.

Source: Prepared by the authors.

References

- Abolhasani, M., Oakes, S. & Oakes, H. (2017). Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. *Marketing Theory*, 17(4), pp. 473-490. <https://doi.org/10.1177/1470593117692021>
- Airoldi, M. (2019). Digital traces of taste: methodological pathways for consumer research. *Consumption Markets & Culture*, pp. 1-21. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1690998>
- Arkedani, R. S. (2016). Tracing musical tastes in Tehran: How urbanism selects its sound. *Cogent Social Sciences*, 2(1), pp. 1-16. <https://doi.org/10.1080/23311886.2015.1132093>
- Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): 20 years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arnould, E. & Thompson, C. (2015). Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond). *Research in Consumer Behavior*, 17, pp. 1-21. <https://doi.org/10.1108/S0885-211120150000017001>
- Arsel, Z. & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39, pp. 899–917. <https://doi.org/10.1086/666595>
- Ashwood, L. & Bell, M. M. (2017). Affect and Taste: Bourdieu, Traditional Music, and the Performance of Possibilities. *Sociologia Ruralis*, 57(1), pp. 622-640. <https://doi.org/10.1111/soru.12135>
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011) Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), pp. 381-404. <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
- Atkinson, W. (2011). The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed. *Poetics*, 39, pp. 169-186. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.03.002>
- Beer, D. & Taylor, M. (2013). The Hidden Dimensions of Musical Field and the Potential of the New Social Data. *Sociological Research Online*, 18(2), pp. 1-11. <https://doi.org/10.5153/sro.2943>
- Bennett, A. & Rogers, I. (2016). *Popular Music Scenes and Cultural Memory*. Palgrave Macmillan, United Kingdom. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-40204-2>
- Benzecry, C. E. (2009). Becoming a Fan: On the Seductions of Opera. *Qualitative Sociology*, 32, pp. 131-151. <https://doi.org/10.1007/s11133-009-9123-7>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard University Press, Cambridge, MA. ISBN: 978-8580490121

- Bull, A. & Scharff, C. (2017). 'McDonald's Music' Versus 'Serious Music': How Production and Consumption Practices Help to Reproduce Class Inequality in the Classical Music Profession. *Cultural Sociology*, 11(3), pp. 283-301. <https://doi.org/10.1177/1749975517711045>
- Daschuk, M. D. (2011). The significance of artistic criticism in the production of punk subcultural authenticity: the case study of Against Me!. *Journal of Youth Studies*, 14(5), pp. 605-626. <https://doi.org/10.1080/13676261.2011.559215>
- De Boise, S. (2016). Post-Bourdiesian Moments and Methods in Music Sociology: Toward a Critical, Practice-Based Approach. *Cultural Sociology*, 10(2), pp. 178-194. <https://doi.org/10.1177/1749975516628309>
- Derbaix, C. & Derbaix, M. (2019). Intergenerational transmissions and sharing of musical taste practices. *Journal of Marketing Management*, 35(17), pp. 1600-1623. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1669691>
- Dhaenens, F. & Burgess, J. (2018). 'Press play for pride': The cultural logics of LGBTQ themed playlists on Spotify. *New media & Society*, 21(6), pp. 1192-1211. <https://doi.org/10.1177/1461444818808094>
- Elsbach, K. D. & Knippenberg, D. (2020). Creating High-Impact Literature Reviews: An Argument for Integrative Reviews. *Journal of Management Studies*, 57(6), p. 1277-1289. <https://doi.org/10.1111/joms.12581>
- Evans, D. M. (2019). What is consumption, where has it been going, and does it still matter?. *The Sociological Review*, 67(3), pp. 499-517. <https://doi.org/10.1177/0038026118764028>
- Fuentes, C., Hagberg, J. & Kjellberg, H. (2019). Soundtracking: music listening practices in the digital age. *European Journal of Marketing*, 53(3), pp. 483-503. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0753>
- Gherardi, S. (2009). Practice? It's a matter of taste! *Management Learning*, 40(5), pp. 1-16. <https://doi.org/10.1177/1350507609340812>
- Green, B. (2016). 'I Always Remember That Moment': Peak Music Experiences as Epiphanies. *Sociology*, 50(2), pp. 333-348. <https://doi.org/10.1177/0038038514565835>
- Hennion, A. (2001). Music lovers: Taste performance. *Theory, Culture & Society*, 18(5), p. 1-22. <https://doi.org/10.1177/02632760122051940>
- Hennion, A. (2010). Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. *Comunicar - Revista Científica de Educomunicación*, 17(34), pp. 25-33. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-02>
- Holt, D. (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of taste from its critics. *Poetics*, 25(2), pp. 93-120. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(97\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(97)00010-7)


- Inocêncio, L., Barbosa, C. C. & Monteiro, C. F. (2018). Should we call a leaked video?: musical videomemes, humor and appropriation as fan activism in Sua Cara. *Conexão – comunicação e cultura*, 17(34), pp. 183-210.
<https://doi.org/10.18226/21782687.v17.n34.08>
- Krämer, B. (2018). Online music recommendation platforms as representations of ontologies of musical taste. *The European Journal of Communication Research*, 43(2), pp. 259-281.
<https://doi.org/10.0.5.235/commun-2017-0056>
- Lembo, A. (2017). Three chords & [somebody's] truth: Trajectories of experience and taste among hard country fans. *Poetics*, 60, pp. 62-75.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.09.004>
- Lonie, D. & Dickens, L. (2016). Becoming musicians: situating young people's experiences of musical learning between formal, informal and non-formal spheres. *Cultural Geographies*, 23(1), pp. 87-101. <https://doi.org/10.1177/1474474015587477>
- Maciel, A. F. & Wallendorf, M. (2017). Taste engineering: an extended consumer model of cultural competence constitution. *Journal of Consumer Research*, 43(5), pp. 726-746.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucw054>
- Magaudda, P. & Minniti, S. (2019). Retromedia-in-practice: A practice theory approach for rethinking old and new media technologies. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(4), pp. 673-693.
<https://doi.org/10.1177/1354856519842805>
- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), pp. 15-36.
<https://doi.org/10.1177/1469540510390499>
- Magaudda, P. (2020). Music Scenes as Infrastructures: from Live Venues to Algorithmic Data. In: Tofalvy, T. & Barna E. (eds). *Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem*. Pop Music, Culture and Identity. Palgrave Macmillan, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-44659-8_2
- Maguire, J. S. (2018). The taste for the particular: a logic of discernment in an age of omnivorousness. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), pp. 3-20.
<https://doi.org/10.1177/1469540516634416>
- Michael, J. (2017). Highbrow culture for high-potentials? Cultural orientations of a business elite in the making. *Poetics*, 61, pp. 39-52. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2017.01.002>
- Morris, J. W. (2015). Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4), pp. 446-463.
<https://doi.org/10.1177/1367549415577387>
- Nowak, R. (2016). When is a discovery? The affective dimensions of discovery in music consumption. *Popular Communication*, 14(3), pp. 137-145.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1193182>


- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), pp. 243-258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)
- Post, C., Sarala, R., Gattrell, C. & Prescott, J. E. (2020). Advancing theory with review articles. *Journal of Management Studies*, 57(2), pp. 351-376. <https://doi.org/10.1111/joms.12549>
- Prior, N. (2013). Bourdieu and the Sociology of Music Consumption: A Critical Assessment of Recent Developments. *Sociology Compass*, 7(3), pp. 181-193. <https://doi.org/10.1111/soc4.12020>
- Quintão, R. T., Brito, E. P. Z. & Belk, R. W. (2017). The taste transformation ritual in the specialty coffee market. *Revista de Administração de Empresas*, 57(5), pp.483-494. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020170506>
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), pp. 243-263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>
- Sacol, A. Z. (2009). Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. *Revista de Administração da UFSM*, 2(2), pp. 250-269. <https://doi.org/10.5902/198346591555>
- Schatzki, T. R. (2003). A new societist social ontology. *Philosophy of the Social Sciences*, 33(2), pp. 174-202. <https://doi.org/10.1177/0048393103033002002>
- Skandalis, A., Banister, A. & Byron, J. (2015). Toward a Spatial Theory of Taste Formation. *Advances in Consumer Research*, 43, pp. 404-408. <https://www.acrwebsite.org/volumes/1019770/volumes/v43/NA-43>
- Skandalis, A., Banister, A. & Byron, J. (2016). Marketplace orchestration of taste: insights from the Bridgewater Hall. *Journal of Marketing Management*, 32(9), pp. 926-943. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1187196>
- Skandalis, A., Banister, A. & Byron, J. (2017). Spatial taste formation as a place marketing tool: the case of live music consumption. *Journal of Place Management and Development*, 10(5), pp. 497-503. <https://doi.org/10.1108/JPMD-01-2017-0009>
- Skandalis, A., Banister, A. & Byron, J. (2018). The spatial aspects of musical taste: conceptualizing consumers' place-dependent identity investments. *Marketing Theory*, 18(2), pp. 249-265. <https://doi.org/10.1177/1470593117732464>
- Skandalis, A., Banister, A. & Byron, J. (2020). Musical Taste and the Creation of Place-Dependent Capital: Manchester and the Indie Music Field. *Sociology*, 54(1), pp. 124-141. <https://doi.org/10.1177/0038038519860399>
- Taylor, T. D. (2009). Advertising the conquest culture. *Social Semiotics*, 19(4), pp. 405-425. <https://doi.org/10.1080/10350330903361091>


-
- Torraco, R. J. (2005). Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), pp. 356-367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Torraco, R. J. (2016). Writing Integrative Literature Reviews: Using the Past and Present to Explore the Future. *Human Resource Development Review*, 15(4), pp. 404-428. <https://doi.org/10.1177/1534484316671606>
- Van Poecke, N. (2018). Pure taste in popular music: The social construction of indie-folk as a performance of “poly-purism”. *American Journal of Cultural Sociology*, 6, pp. 499-531. <https://doi.org/10.1057/s41290-017-0033-y>
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), pp. 131-153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), pp. 279-303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>
- Warde, A. (2015). The sociology of consumption: its recent development. *The Annual Review of Sociology*, 41, pp. 117-134. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208>
- Wenger, E. (2000). Communities of practice and social learning systems. *Organization*, 7(2), pp. 225-246. <https://doi.org/10.1177/135050840072002>



POR UMA PARTITURA INTEGRADORA: ORQUESTRANDO A PRÁTICA E O GOSTO NO CONSUMO MUSICAL

 **Álvaro Leonel de Oliveira Castro**
Doutorando em Administração
Universidade Federal de Lavras - UFLA
Lavras, Minas Gerais - Brasil
alvaroleonel@outlook.com

 **Daniel Carvalho de Rezende**
Doutor em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade
Universidade Federal de Lavras - UFLA
Lavras, Minas Gerais - Brasil
danielderezende@ufla.br

 **Mozar José de Brito**
Doutor em Administração
Universidade Federal de Lavras - UFLA
Lavras, Minas Gerais - Brasil
mozarjdb@ufla.br

Objetivo: apresentar uma estrutura conceitual que promova a interlocução entre as práticas de consumo e o gosto no contexto das cenas musicais.

Método: realizou-se uma revisão integrativa da literatura existente sobre o tema, adotando a abordagem sugerida por Torracco (2016).

Originalidade/Relevância: consiste no entendimento de que o ouvinte passivo-ativo pode desempenhar práticas de internalização e externalização do gosto em uma cena musical. Isto ocorreria por meio de um processo de constituição mútua, dependente da integração entre objetos, ações e significados que viabilizam a prática musical.

Resultados: a estrutura conceitual apresentada situa que, em uma cena musical, o processo de aprendizagem em face a formação de um regime de gosto pode ser guiado por ouvintes ativos e/ou plataformas digitais. Dessa forma, o gosto é julgado em face às experiências do ouvinte, que aprimora sua capacidade e se torna um ser particular em uma cena musical. Esse indivíduo desempenha performances do gosto em uma cena musical, seja na esfera das comunidades virtuais; ao ritualizar práticas musicais; ou ao frequentar espaços estéticos apropriados. Isto causaria implicações para o gosto musical do ouvinte, podendo, ainda, gerar um novo gosto.

Contribuições teóricas: propõe-se uma alternativa para a compreensão das práticas de consumo que retratam os gostos dos praticantes, evidenciando a música como um elemento central nesse processo. Sugere-se uma agenda de pesquisa no âmbito das cenas musicais, contemplando as múltiplas práticas musicais que constituem a internalização e a externalização do gosto.

Palavras-chave: Teoria da prática. Gosto. Consumo. Música. Revisão integrativa.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Castro, Á. L. de O., Rezende, D. C., & Brito, M. J. (2021, out./dez.). Por uma partitura integradora: orquestrando a prática e o gosto no consumo musical. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 20(4), 416 - 445.
<https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.18041>.



1 Introdução

A “virada cultural”, mobilização pós-modernista ocorrida em meados da década de 1970, influenciou uma gama de pesquisadores a entender o consumo sob o olhar dos fenômenos sociais e culturais (Warde, 2014). Askegaard e Linnet (2011) consideram que a pesquisa em consumo obteve ganhos ao engajar-se nesse movimento, debatendo as relações entre indivíduo e sociedade que permeiam à esfera cultural, e indo para além do pleito utilitário e produtivista pelo qual os bens de consumo eram estudados. Nessa linha de raciocínio, Evans (2019) complementa que a “virada cultural” legitimou o consumo como um tópico de pesquisa, enfatizando a importância que as dimensões estéticas, hedônicas e simbólicas possuíam, sendo uma resposta ao preconceito moralista e um contraponto ao positivismo dominante no campo.

Desse movimento intelectual, surgiram algumas frentes de pesquisa orientadas por uma visão interpretativa do consumo enquanto fenômeno social e cultural. A Teoria da Cultura do Consumo (CCT), termo nomeado por Arnould e Thompson (2005), representa um grande avanço neste campo e se estrutura em quatro eixos temáticos: ideologias de mercado e estratégias interpretativas dos consumidores, projetos de identidade, culturas de mercado, e padrões sócio-históricos de consumo. O estabelecimento dessa marca acadêmica resultou na formação de uma comunidade que contribuiu para a teorização da cultura do consumo, respeitando a coerência de seus pressupostos norteadores em face à diversidade interna entre os pesquisadores (Arnould & Thompson, 2015). Um outro exemplo pode ser visto em estudos que estão sob a égide da Sociologia do Consumo (SC), perspectiva que, de acordo com Warde (2015), tem debatido tópicos como ética, política, entretenimento, lazer, estetização do gosto, formação identitária, onivorismo cultural e práticas cotidianas de consumo.

Com a consolidação da “virada cultural” e o aparecimento destas frentes de pesquisa, as práticas de consumo que decorrem dos gostos dos consumidores tornaram-se objetos de estudo viáveis, mas pouca atenção foi dada à maneira como esses indivíduos convertem o gosto em prática (Arsel & Bean, 2013). Evans (2019) aponta que as abordagens teóricas da prática foram incorporadas aos estudos do consumo em razão de seu forte engajamento sociológico, capaz de influenciar direções mais amplas nesta disciplina, bem como descrever a forma em que os processos sociais comuns moldam padrões discerníveis de consumo. Warde (2014) afirma que a teoria da prática traz um panorama alternativo aos modelos de análise individual, auxiliando na descoberta de fenômenos sociais e culturais que normalmente estão obscurecidos. Esse quadro teórico permite discutir a representação estética do gosto em vertentes do consumo, tais como: performance (Hennion, 2010), criação de sistemas de normas (Arsel & Bean, 2013) e

avaliação (Maciel & Wallendorf, 2017), desenvolvimento de rituais (Quintão *et al.*, 2017), espaços físicos que geram experiências estéticas (Skandalis *et al.*, 2015), e elaboração de códigos de distinção social em uma cultura onívora (Maguire, 2018).

O consumo de música também configura-se como um campo fértil para conduzir pesquisas na perspectiva da SC e da CCT. Indiretamente, o histórico da pesquisa sobre o consumo de música acompanhou o movimento da “virada cultural”, havendo uma transição gradual do enfoque positivista para uma abertura ao pensamento interpretativista. Assim, os efeitos que a música exerce sobre as pessoas, nas dimensões simbólicas, hedônicas e estéticas, ganharam maior destaque no meio acadêmico. No entanto, há uma carência de estudos baseados em práticas que envolvem consumo musical, e, por outro lado, uma ênfase histórica em estudos que debatem os gostos musicais (conforme será demonstrado nas seções 4 e 5 deste trabalho).

Portanto, o objetivo deste artigo é apresentar uma estrutura conceitual que promova a interlocução entre o gosto e a prática de consumo musical, propondo uma agenda de pesquisa que incentive estudiosos a desenvolverem estudos empíricos neste campo. Para isto, realizou-se uma revisão integrativa da literatura seguindo as recomendações de Torracco (2005, 2016), o qual salienta que esse método de revisão analisa, critica e sintetiza a literatura representativa sobre um tópico de maneira integrada, de modo que novas estruturas e perspectivas sobre o tópico sejam geradas. Elsbach e Knippenberg (2020) e Post *et al.* (2020) enfatizam que esse tipo de revisão é ideal para situações em que tópicos maduros na literatura precisam ser revigorados para gerar uma nova forma de se pesquisar um tema; e fundamental quando tópicos emergentes necessitam de uma síntese para identificar o progresso e as lacunas existentes, visando a integração da literatura para gerar uma nova compreensão dos fenômenos estudados.

Isto posto, o presente artigo se justifica pelo fato de que estudos sobre o gosto musical caracterizam-se como um tópico maduro na literatura, enquanto a prática de consumo de música é um tema emergente. Mediante a ausência de revisões de literatura com esse enfoque, enfatiza-se a necessidade de se pesquisar a teoria da prática e o gosto de forma conjunta. Desta forma, aproximações teóricas poderiam ser encontradas, e, assim, agregar uma nova estrutura conceitual no contexto dos estudos que representam o consumo de música na atualidade.

2 Elementos da prática e os seus desdobramentos nos estudos do consumo

Conforme os estudiosos da teoria da prática, o consumo deve ser entendido por meio de uma análise das rotinas, compromissos e desempenhos em andamento que constituem a vida social (Arsel & Bean, 2013). De acordo com Warde (2005), o consumo é um processo de

apropriação e apreciação de bens e serviços, o qual ocorre dentro e por causa de práticas dispersas ou integradas. Para o autor, o engajamento em uma prática é capaz de criar distinção entre os agentes. À medida em que o agente desenvolve capacidades e competências, por meio de dispositivos apropriados para atingir um nível adequado à execução de uma prática, ele se torna mais hábil e aprimora a sua performance. Portanto, pessoas em situações e contextos de consumo diferentes podem realizar uma mesma prática de formas distintas umas das outras.

Schatzki (2003) diz que as práticas são entidades coordenadas que estão condicionadas aos arranjos institucionais característicos do contexto social, do tempo e do espaço em que as relações ocorrem. Entretanto, elas podem apresentar algumas alterações na forma em que são executadas pelo agente, devido à sua dinâmica de adaptação, improvisação e experimentação em face ao contexto de consumo. O engajamento cotidiano em uma prática permite que o agente entenda e descubra a si mesmo, bem como o mundo social em que vive (Reckwitz, 2002), e, no caso do consumo, o agente pode se engajar em várias práticas que determinam um padrão de rotinas, as quais influenciam no comportamento realizado ao longo de sua vida (Warde, 2005).

À medida em que o agente se engaja em uma determinada prática, suas interações sociais podem ser associadas a grupos de praticantes com interesses similares de consumo (Maciel & Wallendorf, 2017), o que pode ser visto na ótica de um conceito seminal na teoria da prática e da aprendizagem social: a comunidade de prática (Wenger, 2000). Para Wenger (2000), a comunidade de prática consiste na inclusão e colaboração de pessoas em grupos que interagem para aprender ou aprimorar a performance de uma prática, observando os discursos institucionalizados, as relações sociais e as identidades particulares dos membros participantes.

A consistência e coerência de uma comunidade de prática pode ser percebida por meio do engajamento mútuo no estabelecimento das normas, no senso de união conjunta entre os membros, e no repertório compartilhado de recursos comunitários, tais como rotinas, dialetos e artefatos (Wenger, 2000). Embora a comunidade de prática tenha um amplo fluxo de pesquisas em teorias sociais organizacionais, Warde (2014) ressalta que ela tem sido recorrentemente utilizada nos estudos das práticas de consumo, estabelecendo-se como um campo promissor. Uma vertente que engloba o consumo, práticas e comunidades tem suporte em um conceito influente e discutido nos estudos sociológicos de Bourdieu (1984): o gosto. Gherardi (2009) argumenta que o gosto é uma noção daquilo que é esteticamente apropriado dentro de uma comunidade de prática, sendo formulado e refinado coletivamente por meio das práticas. Além disso, o gosto pode ser ensinado e aprendido, como um requisito para o agente se tornar um praticante em uma comunidade sustentada por julgamentos estéticos, os quais reforçam o

vínculo entre os agentes e as práticas realizadas. Dado a relevância que o gosto adquiriu no estudo da prática (e suas comunidades) de consumo, o tópico seguinte aprofunda esta discussão.

2.1 O gosto e sua relação contemporânea com as práticas de consumo

A obra *Distinção*, de Bourdieu (1984), foi um marco para a sociologia ao introduzir o gosto como um elemento de diferenciação social. O autor conduziu o seu estudo na sociedade parisiense da década de 1960, com o intuito de compreender como as disposições estéticas do gosto distinguiam as preferências das classes burguesas e das classes populares daquela época, ou entre o que era esteticamente admirável e simbolicamente vulgar. Bourdieu (1984) recorreu às formas de capital (econômico, social e cultural) e ao sistema de disposições (*habitus*) dos pesquisados, em face aos espaços que ocorrem as relações e disputas entre os agentes (campo), para entender como questões ligadas a classe e estratificação social influenciam no julgamento estético do gosto em itens como vestuário, decoração da casa, arte, música, cinema, entre outros.

O trabalho de Bourdieu (1984) trouxe contribuições relevantes para o meio acadêmico, e iniciou um debate acerca do gosto como fator de distinção entre formas de cultura legitimadas pela alta sociedade e a cultura popular de classes operárias menos favorecidas. Estudiosos desse campo se posicionaram de modos distintos quanto à classificação social e os julgamentos estéticos de gosto, havendo aqueles que são favoráveis ou contrários aos pressupostos de Bourdieu (1984). Por exemplo, entre os pesquisadores que corroboram com os achados teórico-empíricos da obra *Distinction*, Holt (1997) defende que a distinção social pode ser vista no vínculo entre as formas de capital e o *habitus* dos indivíduos, sendo que ela atua como um artifício para o refinamento de seus gostos perante a bagagem cultural adquirida no campo. Por outro lado, Peterson (1992) rechaça a crença de que a distinção social se dê em razão do esnobismo da alta cultura erudita em relação a cultura popular; ela ocorreria em função da capacidade do indivíduo em desenvolver gostos que transitem entre várias formas de cultura, desde a legítima até a popular, sendo este indivíduo denominado como um onívoro cultural, em face a variedade de contextos possíveis.

Entre endossamentos e críticas a teoria de Bourdieu (1984), o fato é que sua contribuição no que se refere ao julgamento estético do gosto tem ressoado nos estudos contemporâneos no âmbito da SC e da CCT. Warde (2014) afirma que o caráter multidisciplinar que a pesquisa em consumo assumiu nos últimos anos retomou as dimensões culturais e sociais na análise da prática cotidiana enquanto constituinte do gosto, reforçando esse elemento como um antecessor

da prática de consumo (Holt, 1997). Assim, surgiram alguns conceitos derivados do gosto que ajudam a entender as práticas de consumo. Os parágrafos seguintes apresentam alguns deles.

Hennion (2001, 2010) sugeriu a concepção do “gosto como performance”, o qual pode ser realizado por meio de práticas de consumo capazes de moldá-lo durante as ações executadas. Logo, o gosto de um indivíduo não seria concebido de forma passiva, pelo contrário, seria gerado por meio do desenvolvimento de novas competências que levam à reflexão e à transformação do gosto por parte destas pessoas. Reforçando esta perspectiva, Quintão *et al.* (2017) apresentaram o conceito de “ritual de transformação do gosto”, o qual preconiza que o gosto é resultante das práticas de uma pessoa, e envolvem treinamento corporal, elaboração de procedimentos, experimentação e comparação repetida, sendo ajustado gradativamente. Os autores dizem que esses rituais promovem o aperfeiçoamento do gosto, o que permite apontar que ele não seria apenas influenciador, mas também uma consequência da prática de consumo.

Arsel e Bean (2013) propuseram o conceito de “regime de gosto”, o qual refere-se a um sistema normativo construído nos discursos dos agentes, que organiza a estética da prática em uma cultura de consumo. Esse regime molda preferências, fazeres e significados a objetos necessários para o engajamento do agente nas práticas de consumo. Os autores salientam que o regime de gosto pode ser propagado por agentes com forte envolvimento nessas práticas. Ancorados no regime de gosto, Maciel e Wallendorf (2017) afirmam que, à medida em que o gosto é moldado por meio de práticas individuais ou coletivas, os agentes aprimoram sua capacidade de percepção e julgamento no campo em que atuam, bem como na forma em que interagem com os objetos. Para descrever tal processo de auto aprimoramento, esses autores cunharam o termo “engenharia do gosto”, que consiste de um sistema de avaliação complexo que inclui sentidos corporais e discursos providos no intuito de mensurar os elementos da prática social que formam a competência cultural do agente. Assim, a engenharia do gosto seria capaz de julgar e expressar o gosto dos agentes, mediante aos princípios estéticos avaliativos de uma prática de consumo.

O gosto também pode ser analisado sob a perspectiva de espaços físicos apropriados que criam experiências estéticas. Tal enfoque analítico elaborado por Skandalis *et al.* (2015), e nomeado como “especialização do gosto”, consiste em espaços compartilhados que favorecem as experiências ritualísticas de apreciação e desenvolvimento de novas competências culturais. Assim, as práticas de consumo ocorreriam nas inter-relações do gosto com o espaço físico, em função das experiências estéticas que venham emergir nesses locais durante a permanência do agente nesse campo específico. Por fim, Maguire (2018) retoma o conceito de onívoro cultural

para o centro da análise estética, ao tratar do “gosto pelo particular” como forma de distinguir as práticas de consumo em uma cultura já estabelecida. O autor situa que a democratização do acesso a um campo que antes era restrito a um grupo (no caso o consumo de vinho) fez que os agentes buscassem por conhecimentos e códigos elaborados que mantivessem a distinção social, tornando-os autênticos por apresentarem um gosto particular em uma dada prática de consumo.

3 Procedimentos metodológicos

Esta revisão integrativa utiliza-se das recomendações de Torraco (2016), e orienta-se pela “lista de verificação para escrever uma revisão integrativa da literatura” (p. 424-425) proposta pelo autor, a qual está contemplada nos subtópicos seguintes.

3.1 Item A – *preparando-se para escrever a revisão integrativa da literatura*

De uma forma geral, no prisma da SC e da CCT, considera-se que o gosto musical é um tópico maduro na literatura existente, enquanto os estudos baseados na prática de consumo de música são um tema emergente no meio acadêmico. Com o intuito de revigorar o quadro teórico do gosto e ampliar o escopo da teoria da prática nessa perspectiva de estudos, esta revisão integrativa de literatura abrange pesquisas que estão relacionadas ao consumo de música em pelo menos uma destas vertentes de investigação, em prol de uma composição que contemple e inter-relacione ambas as concepções em uma mesma estrutura teórico-conceitual de análise.

Ressalta-se que os autores desta revisão compreendem a ontologia da ciência social em uma visão intersubjetiva da realidade, ou seja, os fenômenos sociais são percebidos e criados em uma instância coletiva. A concepção adotada apoia-se em uma epistemologia construtivista, em que os significados do fenômeno estudado são provenientes da interlocução entre interação social e intersubjetividade, mediante às características do objeto pesquisado. Assim, tem-se o paradigma interpretativista como premissa norteadora para selecionar os artigos que compõem esta revisão integrativa, visando recuperar apenas os trabalhos que investigaram o consumo musical sob o olhar dos pesquisados, interpretando-os à luz de um determinado contexto social.

O posicionamento apresentado orienta-se pelo manuscrito de Sacool (2009), em que a autora retoma as raízes da pesquisa em administração de maneira esclarecedora. De toda forma, esta visão corrobora com os pressupostos das frentes de pesquisas interpretativas do consumo como fenômeno social e cultural. No que permeia a SC, Atkinson (2011) expôs que o debate em torno do onívoro cultural pode ir além da busca por estatísticas e padrões de gosto em uma

população, em favor de uma análise qualitativa que capte as nuances do consumo enquanto fenômeno sociocultural. Ainda sobre a SC, De Boise (2016) diz que o gosto musical é melhor articulado empregando-se métodos qualitativos, uma vez que a pesquisa quantitativa restringe as opções que o respondente terá à disposição para expressar sua preferência musical, levando a generalizações não-significativas. No âmbito da CCT, Askegaard e Linnet (2011) argumentam que esta frente de pesquisa detém a capacidade de descrever as experiências dos consumidores em face à cultura contemporânea, por meio de estudos empíricos de caráter qualitativo.

3.2 Item B – organizando a revisão integrativa da literatura

A literatura que embasa esta revisão integrativa está organizada em dois eixos teóricos no espectro do consumo musical: a teoria da prática e o gosto. Primeiramente, apresenta-se de maneira concisa o que se é conhecido em cada um desses temas no escopo traçado. Em seguida, a estrutura conceitual é debatida em torno de uma ideia unificada, com o intuito de fornecer ao leitor uma representação visual clara e consistente acerca da literatura analisada.

Optou-se por utilizar as bases *Web of Science* e *Scopus* para selecionar os artigos, pois a produção intelectual contida nestas bases caracteriza-se pela indexação de periódicos com alto fator de impacto. A literatura foi selecionada adotando exclusivamente artigos acadêmicos em quatro áreas de conhecimento (*Business, Management, Sociology* e *Cultural Studies*), considerando todo o período de publicações existentes até meados de agosto de 2020. A busca partiu das principais palavras-chave relacionadas ao escopo da revisão (*consum**, *theory_of_practice* ou *practice_theory*, *taste*, e *music*), retirando aqueles que eram duplicados.

Posteriormente, a triagem dos artigos foi feita mediante a leitura dos resumos em que o contexto da música tenha sido objeto de estudo, com o intuito de manter os manuscritos de natureza qualitativa que se enquadrassem em pelo menos um dos seguintes critérios: (a) discutir as práticas de consumo; (b) discutir aspectos do gosto musical e suas implicações no consumo; (c) relacionar as práticas de consumo com os aspectos do gosto musical. Após descartar os artigos que não se enquadravam nos critérios delimitados, seguiu-se com a leitura completa dos trabalhos selecionados. O Quadro 1 traz o número de artigos nas respectivas etapas de triagem.

Quadro 1

Seleção de Artigos por Etapas

<i>consum* AND music AND [...]</i>		<i>[...] Theory_of_practice OR practice_theory.</i>		<i>[...] taste.</i>	
Etapas		Web of Science	Scopus	Web of Science	Scopus
1	Busca por principais palavras-chave	(+) 7	(+) 5	(+) 111	(+) 94
2	Remoção de artigos duplicados	(-) 4		(-) 39	
3	Total de artigos pré-selecionados	(+) 8		(+) 166	
4	Triagem via leitura dos resumos e descarte de artigos fora do escopo	(-) 2		(-) 75	
5	Incomensurabilidade com a posição adotada pelos autores no Item A	(=) 0		(-) 39	
6	Não se obteve acesso ao artigo na íntegra para leitura completa	(=) 0		(-) 15	
7	Não se enquadraram no escopo da revisão após leitura completa	(-) 2		(-) 8	
8	Total de artigos selecionados	(=) 4		(=) 29	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os métodos empregados foram eficazes para obter os artigos a serem discutidos. Além disso, foram descritos os meios e os termos de busca utilizados, bem como os critérios de inclusão e exclusão dos textos selecionados, os quais viabilizam a possibilidade de replicação.

3.3 Item C – escrevendo a revisão integrativa da literatura

A redação desenvolvida neste trabalho orientou-se por uma escrita clara, compreensível e concisa dos artigos selecionados, organizando-os em uma mesma estrutura conceitual sempre que possível, ou seja, foram agrupados em temas conforme a convergência de ideias mediante o escopo tratado. Após expor o que foi publicado sobre as práticas de consumo e o gosto musical até então (seções 4 e 5), fez-se uma análise crítica da literatura (seção 6) visando discutir os pontos abordados, sob um exame cuidadoso das principais ideias e argumentos nesta temática.

Posteriormente, apresenta-se uma proposta (seção 7) para explorar as perspectivas futuras do escopo revisado, com base nos fatores que estão moldando o seu desenvolvimento. Assim, o raciocínio conceitual e a lógica que sustentam os caminhos para as pesquisas futuras são descritas, com o intuito de gerar uma nova estrutura conceitual para se pensar o tópico, bem como formular questões em uma agenda de pesquisa (seção 8) que possa contribuir significativamente com a temática.

4 Na prática, foi pouco: um breve panorama dos estudos da prática no consumo musical

O cenário em que a prática de consumo musical tem sido estudada pode ser considerado recente, com artigos majoritariamente publicados nesta década. Conforme foi apresentado na seção de metodologia, apenas quatro artigos se enquadraram nos critérios que foram estabelecidos.

Magaudda (2011) abordou a materialidade no prisma da teoria da prática, em face ao surgimento de novas tecnologias que reformularam as configurações pré-existentes do consumo musical. O autor – e mais tarde, Magaudda e Minitti (2019) – discutiu a desmaterialização da música em consequência da disseminação digital gerada pela internet, caracterizando como as mídias físicas (Ipod's, vinis e discos rígidos) adquiriram novas dimensões performativas. O enfoque teórico-analítico articulou os três elementos (objetos, ações e significados) que compõem o circuito da prática. Os estudos ilustraram a dinâmica transformativa que a (des)materialização da música exerceu na prática de consumo, sendo explicada por meio desses três elementos que estão interligados.

O artigo de Derbaix e Derbaix (2019) é o único que trata desses três elementos da prática de Magaudda (2011) no estudo do gosto musical, mediante a transmissão intergeracional no núcleo familiar. Estes evidenciam que os objetos (vinis, CD's, dispositivos de reprodução, etc.) repassados de pai para filho permitem realizar ações (ouvir, recomendar, etc.) que transmitem significados associados (emoções, nostalgia, etc.) ao gosto musical desses indivíduos. Esta imbricação conduz a prática de consumo musical e gera influência intergeracional ascendente e descendente entre as partes.

Ao aplicar o conceito de práticas dispersas e integrativas (Schatzki, 2003; Warde, 2005), Fuentes *et al.* (2019) dizem que o consumo de música deveria ser estudado como um elemento de apoio na rotina dos indivíduos, caracterizando-se como uma prática dispersa que oferece suporte a outras práticas maiores de cunho integrativo. A argumentação sustentada pelos autores é que as trilhas sonoras disponíveis em serviços de *streaming* retratam a forma de ouvir música na contemporaneidade, deslocando o foco desta prática para o locus das atividades cotidianas, em que sua ação teria efeito na performance e na estrutura teleoafetiva do praticante.

5 É para quem gosta de consumir música: desvelando o gosto musical ao longo do tempo

Esta seção está estruturada em duas partes. A primeira retoma os primórdios da pesquisa sobre o gosto musical, na esfera da distinção social e do onívoro cultural. A segunda expõe perspectivas contemporâneas de estudos sobre o tema, apresentando o estudo do gosto musical

em tópicos como: processo de aprendizagem e experiência; performance; efeitos da digitalização da música na interação de fãs e no consumo em plataformas de *streaming*; e o uso de espaços apropriados.

5.1 O prólogo da pesquisa sobre o gosto musical: a distinção social e o onívoro cultural

A *Distinção* de Bourdieu (1984) situa o gosto musical como incorporado ao *habitus* de uma pessoa, o qual é mediado por intermediários culturais legítimos e vulgares, indissociavelmente ligados à distribuição da riqueza e a hierarquização de classes na sociedade. Em sua obra, pode-se entender que os gostos são fundamentais para formar comunidades baseadas nas formas de capital, determinando o posicionamento do indivíduo em relação às estruturas de poder que reforçam e perpetuam desigualdades sociais. Logo, o gosto musical também é um classificador. Estudos qualitativos recentes esclarecem as maneiras (socialização familiar, performance de apreciação e julgamentos de valor) pelas quais as desigualdades de classe se manifestam nas práticas de produção e consumo de música clássica (Bull & Scharff, 2017), bem como a relação entre capital social e cultural no gosto musical de jovens profissionais de negócios, atrelados a princípios éticos que não devem se alterar em função do sucesso profissional (Michael, 2017).

Assim sendo, não se pode negar o valor da contribuição que a teoria bourdiesiana da distinção trouxe à sociologia do consumo da música. Porém, estudiosos têm questionado o quanto a estratificação social pode, de fato, influenciar no gosto musical da sociedade atual. Nesse sentido, algumas alternativas foram formuladas para “atualizar” a teoria da distinção ao contexto social vigente. Prior (2013) sugere mudar o nível de exame geral da música para uma sociologia específica de pessoas que fazem coisas com a música, reconhecendo o poder de agência dos objetos nesse meio, e evitando reduzi-la a um indicador de estrutura social ou meio de distinção. De Boise (2016) recomenda acrescentar novas estruturas teóricas na sociologia da música empírica, estruturas essas que se concentram na prática, mas não perdem de vista a dinâmica do poder e os contextos históricos. Esse enfoque leva a uma abordagem alternativa no estudo do *habitus* corporificado das pessoas com a música, sem descuidar das questões de poder e desigualdade.

As hierarquias legítimas de gostos e a distinção social por classes foram contestados primeiramente por Peterson (1992), que elaborou a tese do onívoro cultural como uma alternativa para compreender esse fenômeno. O onívoro prezaria pelo ecletismo e a diversidade do gosto musical, mesclando o erudito e o popular, em uma vertente que caracterizaria o

conhecimento cultural e a distinção social. Entretanto, Atkinson (2011) sugere que o onívoro cultural não seria passível de ampla generalização, mas teria um alcance reduzido e tornaria a análise desse fenômeno um tanto pormenorizada. Para o autor, o onívoro cultural seria uma evolução das distinções baseadas na hierarquia social, em que as elites detentoras de alto capital se apropriam de cultura popular para reforçar sua distinção. Por sua vez, Van Poecke (2018) acrescenta que o onívoro encontra-se em um paradoxo, por abrir-se para formas populares de cultura ao mesmo tempo em que traça limites que mantêm uma exibição social de gosto cultural refinado. Essa estratégia favorece o ecletismo do gosto musical, e, por outro lado, impõe limites no campo da música para evitar uma política de que “tudo é válido”. O estudo de Taylor (2009) explora as mudanças que a música comercial passou para se readequar aos gostos dos onívoros culturais, tornando-se cada vez mais ligada com a produção de música popular em geral. A redução da centralidade da cultura legítima impulsionou um “sistema de moda” musical, em que o critério de distinção social do gosto musical é legitimado pelo o que está na moda, e não mais apenas no que tange às belas artes.

5.2 Para além de Bourdieu e Peterson: pesquisas contemporâneas sobre o gosto musical

O gosto, ao ser visualizado como decorrente de um processo de aprendizagem e experiência, permite apreciar a música de forma adequada e altamente personalizada, uma vez que nem todos os ouvintes seguem os mesmos passos e desenvolvem-se com os mesmos recursos. Porém, o aprendizado promove discussões, ações e a construção de um conhecimento coletivo (Benzecry, 2009), que pode ser socializado em espaços formais ou informais (Lonie & Dickens, 2016), visando aprimorar a atração por um dado gosto musical. Estas variadas trajetórias de apreciação da música geram envolvimento entre os ouvintes, havendo uma forte ligação com as experiências e gostos que moldam as preferências particulares do indivíduo (Lembo, 2017). Desse modo, à medida em que o repertório se expande e inclui novas descobertas musicais, o ouvinte começa a deliberar sobre aquilo que realmente aprecia, em razão das experiências vivenciadas anteriormente (Nowak, 2016). Essas condições são centrais para a constante (re)formulação da biografia musical do ouvinte, em que as experiências memoráveis podem afetar os aspectos subjetivos do gosto pessoal (Green, 2016). Assim, um gosto musical outrora negligenciado pode ser redescoberto, seja porque o ouvinte mudou de opinião sobre algum aspecto da música, ou ainda, por ter associado algum fato marcante de sua vida com uma determinada canção (Nowak, 2016).

Como performance, o gosto musical não pode ser visto como uma atividade passiva. Pelo contrário, a capacidade de escutar é resultado de um processo reflexivo e de aprendizagem histórica do ouvinte. A música é concebida como um fenômeno real e não estático, gerado por instrumentos, dispositivos, máquinas e mãos que estão indissociavelmente relacionadas à ação performativa (Hennion, 2001). Para compreendê-la, é necessária uma sociologia pragmática, mais próxima do que os atores fazem e pensam. O gosto musical é uma performance que pode ser exercitada por meio de ações baseadas em técnicas, exercícios corporais, testes repetidos ao longo do tempo, além de práticas como tocar, ouvir, assistir, gravar, sugerir, etc. Portanto, ele pode ser redefinido durante a execução desses exercícios, tendo um resultado imprevisível e incerto, devido ao seu caráter reflexivo, instrumentado e coletivo em sua performance (Hennion, 2010).

No que se diz respeito à revolução tecnológica que tem ocorrido nos últimos anos, o gosto musical também pode ser compreendido por pelo menos duas vertentes: analisando as interações dos fãs na internet e caracterizando a influência das plataformas digitais neste meio.

Ao observar o poder de comunicação e interatividade que a internet proporcionou aos ouvintes, é natural que os fãs desenvolvam o hábito de expressar o gosto musical nesse ambiente virtual. Uma destas formas atuais de expressão é a mobilização de comunidades digitais com gostos semelhantes, as quais apoiam-se em um diálogo orgânico e orientado para a composição de novas micro narrativas colaborativas, relacionadas ao cânone original de um artista/banda. Isto é resultado de práticas de sociabilidade e interação nas redes sociais, e funcionam como uma mediação de experiência e performance do gosto (Inocêncio *et al.*, 2018). As comunidades digitais também podem ser um meio de cobrar a autenticidade de um nicho musical, observando, por exemplo, se as condutas de um artista/banda estão coerentes com o que é discursivamente disseminado entre a cultura e os adeptos a um estilo musical (Daschuk, 2011). Ou ainda, são responsáveis pela curadoria dos valores culturais de um estilo musical, à medida em que a construção de uma comunidade também é influenciada por plataformas digitais. Logo, os fãs podem compartilhar gostos e experiências de modo coerente com o grupo que pertencem (Dhaenens & Burgess, 2018). Além disso, o mercado publicitário encontrou nas interações dos fãs via internet uma nova ferramenta capaz de cultivar uma relação da marca com o gosto musical desses indivíduos. A publicidade transmite emoções e memórias aliadas aos gostos dos fãs, apesar da resistência de alguns à mercantilização cultural (Abolhasani *et al.*, 2017).

Quanto aos serviços de plataformas digitais, estes afetaram os gostos dos consumidores de várias maneiras, em uma ampla gama de domínios do consumo musical. Os usuários desses

serviços envolvem-se em uma estrutura social guiada por dados computacionais, sendo clara a influência que esses algoritmos têm sobre os processos que moldam os gostos musicais (Krämer, 2018). Isto posto, vestígios digitais do gosto são constantemente gerados como subprodutos das atividades e comunicações dos ouvintes em tempo real, os quais podem ser utilizados para mapear culturas de gosto em rede, e, potencialmente, suas transformações (Airoldi, 2019). Os algoritmos são capazes de prever comportamentos e preferências, sugerindo conteúdos apropriados aos nossos gostos musicais, e correlacionando-os com outros aspectos do cotidiano. Esse processo de “infomediação” (como alternativa aos intermediadores culturais) propicia uma segmentação mais precisa, baseada nos gostos musicais (Morris, 2015). Os algoritmos classificam os ouvintes com base em padrões reais de consumo nas plataformas digitais, evidenciando dimensões que poderiam permanecer ocultas acerca das preferências musicais do indivíduo. Além disso, os usuários desse tipo de serviço podem ser investigados de modo longitudinal, averiguando as transformações do gosto musical no decorrer do tempo (Beer & Taylor, 2013).

Por fim, Skandalis, Banister e Byrom (2015, 2016, 2017, 2018, 2020) desenvolveram um amplo arcabouço teórico-empírico acerca da espacialização do gosto musical, tendo conduzido estudos em locais como salas de concertos, festivais de música e outros sites do design urbano. Os autores (2015) situam que os significados físicos, socioculturais e históricos desses espaços têm o potencial de moldar e transformar gostos musicais, uma vez que os consumidores estão imersos nesses campos de experiências estéticas que são proporcionados de formas variadas pela música. No caso das salas de concertos (2016), o gosto é aprimorado em função da arquitetura auditiva, da forma em que o ambiente é experimentado, dos antecedentes históricos e da presença de várias orquestras que atuam como comunidades locais de gosto. Adicionando também os festivais de música à discussão (2018, 2020), os autores apontam que os consumidores podem desenvolver gostos em consonância com os aspectos intrínsecos à identidade (ao manifestar o *habitus*, submeter-se à habitação e expressar apego à localidade), bem como adquirir formas de capital dependente do local (ao explorar, permanecer e criar um senso de gosto no espaço frequentado).

Em atenção ao design urbano e às estratégias de marketing de local, Skandalis, Banister e Byrom (2017) dizem que o gerenciamento dos espaços contemporâneos agrega experiências estéticas alinhadas às práticas e gostos musicais dos consumidores. Esses espaços auxiliam o entendimento daquilo que torna uma cidade única em relação às cenas musicais urbanas, pois a identidade urbanística é um artifício que evidencia a herança musical, por meio dos aspectos

históricos, socioculturais ou físicos do local. Isto pode ser eficaz para segmentar mercados, pois os consumidores associam seus gostos musicais a espaços específicos. Por exemplo, Ardekani (2016) pesquisou as mudanças sociais e as diferentes formas do gosto musical em uma cidade do Oriente Médio, entendendo o espaço urbano em três dimensões: o local, as pessoas e as práticas. O estudo demonstrou que a música tradicional está ligada a espaços nostálgicos (casas de chá), frequentados por pessoas religiosas e conservadoras; a música moderna e popular é consumida de forma massiva (nas ruas da cidade) e ilustra o urbanismo cotidiano e as disputas de poder; e a música “glocal” está vinculada a locais ecléticos e intelectuais (cafeterias) direcionados a jovens universitários de elite com alto capital cultural. Em um outro estudo, Ashwood e Bell (2017) dizem que o gosto musical tradicional, compartilhado em pubs, é capaz de gerar laços afetivos em todos os níveis sociais, mesmo que os frequentadores tenham consciência da hierarquia e padrão de vida que os separam. Assim, o gosto musical transcende as diferenças e cria afeto entre pessoas, pois a música tradicional usa as raízes e dialetos locais.

6 Antes de compor, deve-se conhecer a melodia e saber interpretá-la: algumas reflexões

Esta seção dedica-se a analisar brevemente a literatura revisada e apontar algumas reflexões sobre os avanços teóricos-empíricos encontrados no escopo do tema em questão. Assim, espera-se que as observações pontuais aqui realizadas estejam contempladas na estrutura conceitual sugerida neste artigo (seção 7), resultando em uma agenda de estudos futuros (seção 8) que contribua para a interlocução entre práticas e gostos no consumo musical.

Considerando a prática de consumo musical, atenção especial foi dada pela literatura às preocupações que circundam os efeitos da digitalização da música, guiando-se pelos desdobramentos que esse fenômeno causou na sua (des)materialização e readequação às práticas cotidianas. Este caminho foi trilhado mediante à concepção da música enquanto uma prática dispersa, ou seja, a música não seria a atividade principal, mas um pano de fundo que suporta o consumo de outros bens e/ou serviços e o desempenho de outras práticas. As pesquisas desenvolvidas foram pertinentes em discutir a repaginação que itens e dispositivos do passado tiveram na contemporaneidade, sendo um exemplo o circuito da prática e sua estrutura analítica, a qual descreve a relação entre objetos, ações e significados. Além disso, as listas de reprodução em serviços de plataforma foram apontadas como prática atual entre os ouvintes de música, enquanto trilhas sonoras que os acompanham na realização de outras atividades.

A ênfase de estudos na digitalização da música, possivelmente em função dos reflexos que os avanços tecnológicos causaram nos últimos anos, parece ter obscurecido a necessidade

de se pesquisar a música como uma prática integrada (nos moldes do “gosto como performance e/ou ritualização”). Nessa ótica, a música envolveria uma série de dispositivos, conhecimentos e aperfeiçoamento técnico para ser executada, apreciada e disseminada, sendo também possível compreendê-la por intermédio do circuito da prática. Isto faria sentido ao considerar-se pessoas aficionadas ou com alto envolvimento no mundo da música, ou ainda, que pertençam a uma comunidade de prática (na SC) ou subcultura de consumo (na CCT), fator que não foi abordado nos estudos revisados. Cabe ressaltar que não há uma rejeição ao uso dos efeitos tecnológicos para explicar a prática de consumo da música, porém, a teoria da prática demonstra-se ideal para resgatar a “face analógica” do fenômeno nesse debate, complementando a lacuna existente.

Na esfera do gosto musical, o histórico inicialmente faz alusão às pesquisas que visavam explicar a distinção entre as pessoas, seja pela estratificação social, como na teoria de Bourdieu, ou por meio da tese do onívoro cultural, criada por Peterson. Quanto aos primórdios dos estudos nesse escopo, o presente artigo acompanha o raciocínio de Prior (2013) e De Boise (2016). Esses autores advogam que restringir a pesquisa do gosto musical entre a ortodoxia de Bourdieu e o levante de Peterson causaria uma disputa por evidências empíricas que valorizariam uma teoria em detrimento da outra, em que os simpatizantes buscariam suportar suas convicções apenas para provar o seu valor. Ater-se à estrutura conceitual desses autores não levaria à obsolescência dos achados teórico-empíricos publicados até então, mas limitaria severamente a formulação de novas abordagens para se pesquisar esse fenômeno. Além disto, a compreensão do gosto na contemporaneidade é menos territorializada e socialmente restrita, tornando-se cosmopolita, sem fronteiras espaciais e com maiores possibilidades de mobilidade social, econômica, cultural e tecnológica.

Os pesquisadores que ousaram formular uma alternativa de investigação equilibraram-se entre esses polos e sujeitaram-se a uma reavaliação crítica, mas compreensiva. Felizmente, alguns passos já foram dados. Tais perspectivas recentes no estudo do gosto musical engajaram-se em diferentes contextos de consumo, sem negligenciar a análise das relações de poder que configuram o processo de distinção social. Isto significa que as noções teóricas do gosto têm viabilizado outras formas de construir conhecimento, as quais tem se mostrado relevantes para explicar as preferências musicais entre as pessoas. Isto ficou claro quando descreveu-se as maneiras em que o gosto musical pode ser estudado, em função da aprendizagem e experiência, performance, interação de fãs e influência de plataformas digitais, e do ato de frequentar espaços apropriados. Os estudos mostraram que essas frentes de pesquisa são auspiciosas, embora tenham sido trabalhadas de forma separada. Acredita-se que elas poderiam ser

arranjadas sob um único prisma teórico, visando interligá-las e complementá-las com os estudos das práticas.

Aliar a prática e o gosto no espectro do consumo musical constitui-se uma possibilidade de estudo promissora face ao escopo delimitado. Tal perspectiva ampliaria o poder descritivo do fenômeno de consumo em duas vertentes principais: a internalização e a externalização da música nas preferências e ações dos indivíduos. Nesse sentido, elaborou-se uma estrutura conceitual (que será apresentada no tópico seguinte) embasada nos pontos tratados nesta revisão integrativa, visando contribuir para uma interlocução teórica que representa as formas em que os gostos musicais podem ser convertidos em práticas.

7 Por uma partitura integradora: orquestrando a prática e o gosto no consumo musical

O objetivo desta seção é apresentar uma estrutura conceitual que articule o gosto musical e as práticas de consumo sob um mesmo prisma teórico-analítico. Nesse sentido, alguns direcionamentos são necessários para compreender esta alternativa de pesquisas sobre esse fenômeno.

Primeiramente, e a partir deste ponto, designa-se o conceito de **cena musical** para representar as comunidades de práticas (na SC) e subcultura de consumo (na CCT), em razão de sua pertinência no contexto da estrutura conceitual a ser proposta. A literatura aborda a cena musical como uma forma de conexão entre agentes (músicos, fãs, produtores, etc.) e infraestruturas (gravadoras, salas de concertos, lojas de discos, etc.), que viabiliza as práticas musicais locais. Mais recentemente, esse conceito tem incorporado a dinâmica do meio digital, em que os agentes dispõem de outras infraestruturas (plataformas de *streaming*, mídias sociais, blogs, etc.) que permitem gerar novas condições de existência das cenas musicais, não estando restritas a uma região ou a um local específico. Para um maior aprofundamento sobre o conceito de “cenas musicais”, sugere-se a leitura de Bennett e Rogers (2016) e Magaúda (2020).

Em segundo lugar, estabelece-se como foco o consumo de música enquanto uma prática integrada (com o ato de ouvir música cumprindo um papel central, e não secundário), que pode ser compreendida via estrutura analítica do circuito da prática (Magaúda, 2011). Reconhecendo o entendimento de que o consumo é apenas um momento dentro das práticas (Warde, 2005, 2014), adota-se o termo **práticas musicais** como uma referência a todas as ações que o agente é capaz de realizar em uma cena musical, sendo o ato de consumo (comprar e ouvir música) inserido nessas práticas. Ademais, considera-se que as práticas musicais se desmembram em outras duas, sendo: as **práticas de internalização do gosto**, em que o ouvinte

passivo desempenha ações que contribuem para formar o seu gosto musical; e as **práticas de externalização do gosto**, as quais tratam das ações que o ouvinte ativo é capaz de desenvolver em prol da distinção social e expressão de seu gosto. Feitos os esclarecimentos necessários, a estrutura conceitual proposta será apresentada a partir do ouvinte passivo, desprovido de um gosto musical amadurecido.

Tomando o ouvinte como um agente passivo e isolado de uma cena musical, em um estágio primário de desenvolvimento do gosto, é importante refletir como esse indivíduo guiaria a sua escolha inicial para consumir música. Entre as possibilidades que poderiam influenciar nesta decisão, encontram-se: o *habitus* intrínseco à sua identidade de classe, os intermediadores culturais, a mídia tradicional, os grupos de socialização cotidiana, as redes sociais, as plataformas e serviços de *streaming* musicais, entre outros potenciais iniciadores que guiariam a escolha da lista de reprodução musical. O fato é que a escuta contínua de um gênero musical pode fazer com que o ouvinte desenvolva um **processo de aprendizagem**, o que implica na formação de competências e habilidades para se apreciar a música. Neste estágio, o ouvinte começa observar as práticas musicais desempenhadas, as quais são resultantes de um **regime de gosto** (Arsel & Bean, 2013). Esse sistema normativo é responsável por organizar a prática, em consonância com os objetos, ações e significados que aprimoram o engajamento do ouvinte nesta atividade. Portanto, o processo de aprendizagem aliado ao regime de gosto favorece a construção das preferências musicais em conjunto do conhecimento coletivo (Benzecry, 2009; Lembo, 2017), que pode ser obtido mediante a socialização formal e informal dos ouvintes que integram uma cena musical (Lonie & Dickens, 2016). Nesse momento, o ouvinte passivo e desprovido da capacidade de praticar ações neste contexto, gradativamente dá lugar a um sujeito envolvido (mas não ativo) em um ambiente que favorece o aprendizado, pois o seu gosto vinculou-se a uma cena musical.

As trajetórias de apreciação, que conduziram o envolvimento do ouvinte com a música, proporcionam a expansão de seu repertório em razão dessas novas descobertas. Isso alimenta o **processo de experiência** sonora do ouvinte, e o leva a fazer deliberações sobre seus gostos e preferências musicais. A **engenharia do gosto** (Maciel & Wallendorf, 2017) surge como um conceito pertinente para descrever os meios pelos quais os ouvintes envolvidos em uma cena musical desenvolvem julgamentos do que é apropriado em suas práticas musicais, considerando a interação com os objetos, as ações desempenhadas e os significados atribuídos. Este sistema de avaliação da prática inclui os discursos e os sentidos corpóreos dos ouvintes, além de suas experiências musicais anteriores. O processo de experiência e avaliação do gosto pode

contribuir para a constante (re)formulação da biografia musical (Green, 2016), permeando as memórias e as deliberações dos aspectos subjetivos que levaram à descoberta do gosto (Nowak, 2016). Ocorre então um aprimoramento do ouvinte durante esse processo de julgamentos estéticos.

A partir do momento em que o ouvinte envolvido em uma cena musical torna-se capaz de expressar avaliações e julgamentos, aprimorando o seu senso crítico, há uma transição das práticas de internalização de gosto para as práticas que viabilizam a sua externalização. Este movimento pode ser compreendido pelo conceito de **gosto pelo particular** (Maguire, 2018), não somente no sentido do onívoro cultural, mas pela capacidade do ouvinte em desempenhar algumas práticas musicais específicas, que o distingue dos demais ouvintes apenas envolvidos em uma cena musical. Isto significa que esse indivíduo transformou-se em um ouvinte ativo, engajado e autêntico, uma vez que os processos de aprendizagem (regime de gosto) e de experiência (engenharia de gosto), podem ter desencadeado o desenvolvimento de conhecimentos e códigos elaborados. O Quadro 2 sintetiza a discussão apresentada até o momento, a qual está relacionada ao contexto das práticas de internalização do gosto em face ao consumo musical.

Quadro 2

Práticas de Internalização do Gosto Em Uma Cena Musical

Práticas de internalização do gosto	Descrição no contexto das práticas musicais	Referências teóricas e conceituais
Regime de gosto em face do processo de aprendizagem	Capacidade do ouvinte passivo desenvolver um sistema normativo que organiza a estética da prática de internalização do gosto. Assim, o indivíduo molda as suas preferências, o que implica na formação de competências e habilidades para se apreciar música, estimulando o envolvimento inicial do ouvinte passivo em uma cena musical. Isto promove a socialização do gosto e leva o indivíduo a obter conhecimento por meio do aprendizado.	Arsel e Bean (2013), Benzecry, (2009), Lonie e Dickens (2016), Lembo (2017).
Engenharia do gosto em face do processo de experiência	Capacidade do ouvinte passivo avaliar e julgar esteticamente as práticas de internalização do gosto. Isso é aprimorado conforme o indivíduo amplia o seu repertório, em razão da experiência adquirida ao longo do tempo em uma cena musical. Aspectos subjetivos, como sua autobiografia e memória, ajudam o ouvinte passivo a deliberar criticamente sobre o gosto musical experienciado, resultando no aprimoramento de suas práticas musicais.	Maciel e Wallendorf (2017), Green, (2016), Nowak, (2016).
Gosto pelo particular	Estágio em que o ouvinte passivo assume uma postura mais ativa em uma cena musical, sendo resultado de sua aprendizagem (regime de gosto) e sua experiência (engenharia de gosto). Na figura do ouvinte ativo, o indivíduo é capaz de desempenhar práticas musicais de forma distinta dos demais ouvintes em uma cena musical estabelecida, tornando-se autêntico. Este estágio marca a transição das práticas de internalização do gosto para as práticas musicais que levam à externalização do gosto.	Maguire (2018).

Fonte: Dos autores.

Frente à transição das práticas de internalização, em que o gosto está em um estágio avançado de amadurecimento, considera-se que o ouvinte ativo tornou-se um indivíduo particular em uma cena musical, estando apto para realizar práticas de externalização na esfera do **gosto como performance** (Hennion, 2001, 2010). Neste conceito, entende-se que o gosto musical estaria indissociavelmente atrelado às práticas musicais do indivíduo, englobando objetos, ações e significados responsáveis por garantir sua reprodução. Assim, gostos musicais podem ser aprimorados, e, até mesmo, redefinidos durante a execução destas práticas, sendo consequência do caráter instrumental, coletivo e reflexivo destas ações. A revisão de literatura apontou pelo menos três tipos de performances em que o gosto musical é externalizado, os quais demonstram-se passíveis de serem estudados sob a ótica da teoria da prática. Porém, admite-se a possibilidade de existência de outras performances não contempladas por estudos empíricos, aumentando o escopo de investigação entre a prática e o gosto em uma cena musical.

O primeiro tipo de performance corresponde à interatividade dos fãs diante de uma cena musical, por meio da mobilização que as **comunidades virtuais** possuem para externalização do gosto. O poder de comunicação das mídias digitais em uma cena musical pode ser observado em práticas de sociabilidade entre os fãs de um artista e/ou banda, as quais resultam na composição de novas micronarrativas oriundas do material original (Inocêncio *et al.*, 2018); na vigilância da autenticidade da cena musical (Daschuk, 2011) e curadoria dos valores culturais (Dhaenens & Burgess, 2018) disseminados em plataformas digitais e meios de comunicação; e em face à publicidade, que se apropria das emoções e memórias pertencentes a uma cena musical e busca comercializar produtos relacionados (Abolhasani *et al.*, 2017). Vale ressaltar que esse tipo de performance exerce influência sobre os serviços de *streaming*, pois a interação entre os fãs de uma cena musical pode induzir a forma com que estas plataformas são gerenciadas. Acredita-se que algumas categorias de ouvintes ativos podem se enquadrar neste meio, sendo exemplos: influenciadores digitais, críticos, curadores, bloggers e youtubers.

O entendimento que o gosto musical é performatizado via “instrumentos, dispositivos, máquinas e mãos” (Hennion, 2001, 2010), corresponde ao segundo tipo. Nesta perspectiva, o ouvinte ativo realizaria práticas de externalização do gosto mediante a sua performance musical ou por intermédio de suas posses. O conceito de **ritualização do gosto** (Quintão *et al.*, 2017) garante o embasamento teórico necessário e sustenta tal entendimento, uma vez que estas práticas musicais exigem treinamento corporal, elaboração de procedimentos, experimentação e comparação repetida, sendo ajustados gradativamente à medida em que a prática é executada. Aponta-se que músicos profissionais e amadores de uma cena musical situam-se neste campo,

pois suas habilidades técnicas dependem de constante evolução prática. Outra possibilidade é pesquisar os colecionadores que realizam rituais com suas posses, sendo exemplos as audições individuais ou coletivas de álbuns musicais, o uso de *souvenirs* para contar histórias vivenciadas pelo colecionador em uma cena musical, e a prática de expor estas coleções nas mídias sociais.

O terceiro tipo de performance em que o gosto pode ser objeto de práticas de externalização relaciona-se com a necessidade de o ouvinte ativo frequentar espaços afins à cena musical em que está inserido. Diante do conceito de **especialização do gosto** (Skandalis *et al.*, 2015), as práticas musicais podem ser compreendidas por meio da performance desempenhada pelo indivíduo em espaços físicos que ele frequenta, observando os significados físicos, socioculturais e históricos desses campos de experiências estéticas (Skandalis *et al.*, 2016; 2018). Assim, a relação entre os objetos, ações e significados envolvidos em uma cena musical promovem o gosto musical do indivíduo em consonância com a sua identidade, bem como na aquisição de capital dependente do local (Skandalis *et al.*, 2020). Além disto, a prática de gerenciamento de espaços contemporâneos reforça a relação entre uma cena musical e a identidade urbanística (Skandalis *et al.*, 2017; Ardekani, 2016). Os frequentadores associam seus gostos musicais a locais específicos, como forma de distinção não necessariamente hierárquica/discriminatória (Ashwood & Bell, 2017), fortalecendo então uma cena musical. Supõe-se que festivais, galerias, lojas de discos, salas de concertos, pubs, bares, exposições e espaços urbanísticos relacionados à música sejam passíveis de estudo nessa ótica. O Quadro 3 traz um resumo dos conceitos que permeiam as práticas de externalização do gosto.

Quadro 3

Práticas de Externalização do Gosto Em Uma Cena Musical

Práticas de externalização do gosto	Descrição no contexto das práticas musicais	Referências teóricas e conceituais
Gosto como performance em face das comunidades virtuais	Performance em que o ouvinte ativo possui forte engajamento e interação em uma comunidade virtual estabelecida em uma cena musical. As práticas de externalização do gosto ocorrem em função da socialização entre os membros da comunidade, resultando em práticas musicais da seguinte natureza: criação de conteúdo relacionado ao cânone de um artista/banda; a curadoria e vigilância dos valores pertencentes a uma cena musical; e apropriação cultural via publicidade e comercialização de produtos afins.	Hennion (2001, 2010), Inocêncio <i>et al.</i> (2018), Dhaenens e Burges (2018); Abolhasani <i>et al.</i> , (2017), Daschuk, (2011).
Gosto como performance em face da ritualização do gosto	Performance que o ouvinte ativo molda e aprimora suas práticas musicais por meio da ritualização do gosto. Este ritual consiste no treinamento e experimentação constante do indivíduo em uma cena musical, de modo que as práticas de externalização do gosto são viabilizadas por meio de “instrumentos, dispositivos, máquinas e mãos”. As habilidades do ouvinte ativo são ajustadas à medida em que a prática musical é executada.	Hennion (2001, 2010), Quintão <i>et al.</i> (2017).

Práticas de externalização do gosto	Descrição no contexto das práticas musicais	Referências teóricas e conceituais
Gosto como performance em face da espacialização do gosto	Performance que o ouvinte ativo frequenta espaços estéticos que instigam a manifestação de práticas de externalização do gosto. Esses locais favorecem que o indivíduo experimente os aspectos físicos, socioculturais e históricos atrelados a uma cena musical. A experiência vivenciada faz com que o ouvinte ativo associe o seu gosto musical a locais específicos, sendo congruente com a sua identidade e com as práticas musicais efetuadas.	Hennion (2001, 2010), Skandalis <i>et al.</i> (2015, 2016, 2017, 2018, 2020), Ashwood e Bell (2017), Ardekani (2016).

Fonte: Dos autores.

A lógica por traz do gosto como performance não se estabelece um estágio final a ser atingido pelo ouvinte ativo em uma cena musical. Pelo contrário, a performance prática conduz o indivíduo à reflexividade, ao auto aprimoramento, à criação de novas competências e habilidades, e ao amadurecimento/transformação do gosto musical. O que pretende-se dizer é que as práticas de externalização que expõem o gosto como performance são responsáveis pela constituição das práticas de internalização do gosto em uma cena musical. Logo, trata-se de um processo de retroalimentação, em que o gosto musical constitui-se (e é constituído) na relação existente entre as práticas de internalização e de externalização, na imagem de um *continuum*. Assim, o ouvinte ativo amadurece o seu gosto musical, fazendo com que ele busque aperfeiçoar as suas práticas musicais, qualificando-o a ser um possível influenciador de gosto junto a um ouvinte passivo (que pode ou não ser um iniciante naquela cena).

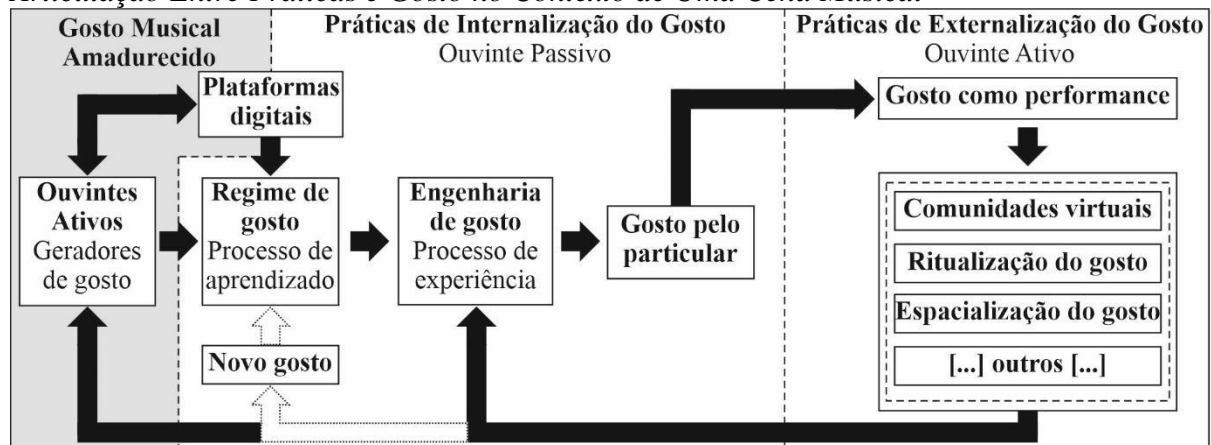
Argumenta-se que o primeiro e maior impacto aconteça sobre o processo de experiência (engenharia de gosto), pois o ouvinte ativo retomaria o julgamento e avaliação estética do gosto musical original diante das práticas executadas no gosto como performance, o que garantiria o status de gosto pelo particular dentro de uma cena musical. Em segundo lugar, acredita-se que situações não convencionais da performance levem o ouvinte ativo a adquirir um novo gosto pertencente a uma outra cena musical. Isto faria com que o ouvinte recomeçasse o seu processo de aprendizagem (regime de gosto), almejando atingir a distinção e o status de gosto pelo particular dentro desta nova cena musical, considerando a influência de seus gostos anteriores. Parte-se do princípio que os ouvintes ativos que executam práticas de externalização e amadurecem o seu gosto musical também podem ser compreendidos como geradores do gosto em ouvintes passivos (especialmente os iniciantes) em uma cena musical, tal como é feito pelos serviços de plataformas digitais.

No contexto das plataformas digitais, a partir do momento em que o ouvinte (seja ele passivo ou ativo) aciona a lista de reprodução musical, considera-se que este indivíduo passa a participar indiretamente de uma estrutura social guiada por dados computacionais (Krämer,

2018). Então, os algoritmos captam a sua escolha e desencadeiam um processo de compilação dos vestígios digitais, em prol da moldagem do gosto musical (Airoldi, 2019). Nesse ínterim, as plataformas digitais são capazes de prever os comportamentos e as preferências do ouvinte, sugerindo faixas musicais similares e relacionadas à escolha inicial (Morris, 2015). Logo, o padrão real do consumo musical pode ser identificado (Beer & Taylor, 2013). Com base nesse entendimento, pode-se dizer que as plataformas digitais contribuem tanto para reforçar um gosto musical amadurecido de um ouvinte ativo, quanto para desencadear o processo de aprendizagem no que se refere a um ouvinte passivo. A Figura 1 resume a discussão realizada.

Figura 1

Articulação Entre Práticas e Gosto no Contexto de Uma Cena Musical



Fonte: Dos autores.

Acredita-se que a estrutura conceitual proposta pode ser capaz de articular as práticas e o gosto em uma cena musical, pois contempla as práticas de internalização e externalização em um fluxo contínuo. Ressalta-se que o circuito da prática proposto por Magaudda (2011) está embutido na articulação apresentada, sendo a força motriz que viabiliza a compreensão de como o gosto se converte em práticas, em razão dos objetos, ações e significados que estão associados a elas.

8 The show must go on: considerações finais e agenda de pesquisa

A revisão de literatura apontou que a inexistência de uma articulação entre a teoria da prática e o gosto em um mesmo escopo teórico-analítico leva a uma restrição na construção de conhecimento, trazendo consequências negativas relevantes para a ampliação do debate acadêmico nesta perspectiva. Portanto, este artigo contribui ao apresentar uma estrutura

conceitual que serve como alternativa para preencher esta lacuna, sustentando-se em uma extensa revisão integrativa de literatura, de forma coerente com os princípios ontológicos e epistemológicos da SC e CCT. Além disso, esta proposta teórica acompanha o recente caminho trilhado por pesquisadores contemporâneos da SC e CCT, que buscam compreender o gosto para além do debate existente entre a distinção social e o onívoro cultural, integrando novas perspectivas teóricas do gosto (Hennion, 2010; Arsel & Bean, 2013; Skandalis *et al.*, 2015; Maciel & Wallendorf, 2017; Quintão *et al.*, 2017; Maguire, 2018) a estudos baseados na teoria da prática de consumo (Warde, 2014, 2015; Evans, 2019).

Em resumo, a estrutura conceitual concebida nesse artigo propõe que os indivíduos que compõem uma cena musical performam práticas que internalizam e externalizam o gosto por um estilo de música em específico, havendo implicações diversas na esfera do consumo. Essas práticas constituem-se mutuamente, isto é, à medida em que o indivíduo desempenha práticas de internalização do gosto por um gênero musical, ele torna-se apto para externalizar as suas preferências musicais perante a cena na qual está inserido. Do mesmo modo, ao passo em que o indivíduo efetua práticas de externalização do gosto associadas a uma cena musical, contribui para internalizar o estilo de música entre suas preferências, podendo, inclusive, adquirir novos gostos musicais durante o processo, bem como influenciar no gosto musical de outras pessoas.

A estrutura conceitual apresentada constitui um avanço, na medida em que articula o gosto com as práticas musicais e proporciona um melhor entendimento de como ocorre o processo de internalização e externalização que é experimentado pelo ouvinte passivo-ativo em uma cena musical. Em termos teóricos, isto significa que a música torna-se o elemento central na análise das práticas integradas (Warde, 2005), as quais envolvem um conjunto de objetos, ações e significados (Magaudda, 2011) e retratam os gostos musicais dos ouvintes (Derbaix & Derbaix, 2019). Em termos gerenciais, estas prerrogativas podem ser traduzidas na relação existente entre os agentes e as infraestruturas de uma cena musical (Magaudda, 2020), fornecendo informações que podem gerar estratégias de estímulo à execução da prática musical e refinamento do gosto.

Todavia, apenas a estrutura conceitual proposta não é o suficiente. É necessário que os pesquisadores estejam dispostos a desbravar esse campo. Assim, algumas questões norteadoras estão apresentadas no Quadro 4, visando guiar o desenvolvimento desta promissora agenda de pesquisa. Estas provocações iniciais são apenas uma forma de estimular os estudiosos a tratarem da articulação do gosto com as práticas musicais. Outras questões devem ser formuladas considerando a estrutura conceitual apresentada nesse artigo, visando uma melhor compreensão

da relação entre o ouvinte ativo-passivo e as cenas musicais, diante das práticas de internalização e externalização do gosto musical. Tomando emprestado o título de uma faixa musical da banda britânica Queen, eternizada na voz de Freddie Mercury, sabe-se que *o show tem que continuar*.

Quadro 4

Agenda de Estudos Futuros

Questões de pesquisa	Oportunidades e motivações para estudo
Quais seriam as práticas de internalização que despertam o interesse do ouvinte passivo por uma cena musical, e resultam em um processo de aprendizagem e formam o regime de gosto?	Compreender estas práticas pode ser útil para explicar como um regime de gosto é moldado, ensinado e aprendido dentro da cena musical.
Como a experiência adquirida nos julgamentos e avaliações do gosto musical levam à transição do ouvinte de passivo a ativo, e o transforma em um ser capaz de externalizar gostos particulares em uma cena musical?	À medida em que o ouvinte passivo aprimora o seu senso crítico e desenvolve habilidades práticas, é relevante entender os fatores que os motivam a externalizar o gosto na cena musical.
Quais são as outras performances em que o ouvinte ativo poderia externalizar o gosto musical por meio de práticas musicais, e que ainda estão obscurecidas na literatura?	A descoberta de performances de externalização do gosto até então inexploradas poderia ampliar as frentes de estudos das práticas musicais.
De que forma o gosto como performance permite que o ouvinte ativo refine suas práticas de avaliação e julgamento estético, e como isto o levaria a conhecer artistas/bandas que estão fora do <i>mainstream</i> dominante em uma cena musical?	A vivência do ouvinte ativo na cena musical pode reforçar a sua capacidade de apreciação e experiência prática, incrementando o seu gosto musical para além do <i>mainstream</i> .
Quais seriam as situações não convencionais do gosto como performance que poderiam fazer o ouvinte ativo a repensar suas práticas de escuta passiva, levando-o a desenvolver um novo regime de gosto em uma outra cena musical?	Experiências inéditas de consumo poderiam fomentar novos gostos musicais, e, assim, o ouvinte retomaria práticas de aprendizagem para participar de uma outra cena musical.
Quais seriam as semelhanças e as diferenças nas práticas musicais de internalização e externalização do gosto, considerando cenas musicais que estão estruturadas em contextos socioculturais distintos?	Circunstâncias socioculturais fazem com que os ouvintes pratiquem o gosto musical de diversas formas, o que caracteriza uma rica oportunidade para se comparar práticas e comportamentos de consumo.
Como o gosto e as práticas musicais do ouvinte podem exercer influência e/ou serem influenciados por outros campos, tais como a arte visual, o cinema e as séries televisivas?	Campos culturais distintos podem contribuir na formação e na prática do gosto musical e levar ao estabelecimento de relações recíprocas entre os campos.
De que forma os atores não-humanos influenciam na realização de práticas musicais, e quais os impactos que exercem na internalização e externalização do gosto musical?	Identificar quais são os objetos adequados às performances das práticas musicais e a capacidade de agência desses objetos pode ser importante para realçar nuances do consumo frente ao gosto musical.

Fonte: Dos autores.

Referências

- Abolhasani, M., Oakes, S. & Oakes, H. (2017). Music in advertising and consumer identity: The search for Heideggerian authenticity. *Marketing Theory*, 17(4), pp. 473-490. <https://doi.org/10.1177/1470593117692021>
- Airoldi, M. (2019). Digital traces of taste: methodological pathways for consumer research. *Consumption Markets & Culture*, pp. 1-21. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1690998>
- Arkedani, R. S. (2016). Tracing musical tastes in Tehran: How urbanism selects its sound. *Cogent Social Sciences*, 2(1), pp. 1-16. <https://doi.org/10.1080/23311886.2015.1132093>
- Arnould, E. & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): 20 years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arnould, E. & Thompson, C. (2015). Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond). *Research in Consumer Behavior*, 17, pp. 1-21. <https://doi.org/10.1108/S0885-211120150000017001>
- Arsel, Z. & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39, pp. 899–917. <https://doi.org/10.1086/666595>
- Ashwood, L. & Bell, M. M. (2017). Affect and Taste: Bourdieu, Traditional Music, and the Performance of Possibilities. *Sociologia Ruralis*, 57(1), pp. 622-640. <https://doi.org/10.1111/soru.12135>
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011) Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), pp. 381-404. <https://doi.org/10.1177/1470593111418796>
- Atkinson, W. (2011). The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed. *Poetics*, 39, pp. 169-186. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.03.002>
- Beer, D. & Taylor, M. (2013). The Hidden Dimensions of Musical Field and the Potential of the New Social Data. *Sociological Research Online*, 18(2), pp. 1-11. <https://doi.org/10.5153/sro.2943>
- Bennett, A. & Rogers, I. (2016). *Popular Music Scenes and Cultural Memory*. Palgrave Macmillan, United Kingdom. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-40204-2>
- Benzecry, C. E. (2009). Becoming a Fan: On the Seductions of Opera. *Qualitative Sociology*, 32, pp. 131-151. <https://doi.org/10.1007/s11133-009-9123-7>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard University Press, Cambridge, MA. ISBN: 978-8580490121

- Bull, A. & Scharff, C. (2017). 'McDonald's Music' Versus 'Serious Music': How Production and Consumption Practices Help to Reproduce Class Inequality in the Classical Music Profession. *Cultural Sociology*, 11(3), pp. 283-301. <https://doi.org/10.1177/1749975517711045>
- Daschuk, M. D. (2011). The significance of artistic criticism in the production of punk subcultural authenticity: the case study of Against Me!. *Journal of Youth Studies*, 14(5), pp. 605-626. <https://doi.org/10.1080/13676261.2011.559215>
- De Boise, S. (2016). Post-Bourdiesian Moments and Methods in Music Sociology: Toward a Critical, Practice-Based Approach. *Cultural Sociology*, 10(2), pp. 178-194. <https://doi.org/10.1177/1749975516628309>
- Derbaix, C. & Derbaix, M. (2019). Intergenerational transmissions and sharing of musical taste practices. *Journal of Marketing Management*, 35(17), pp. 1600-1623. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1669691>
- Dhaenens, F. & Burgess, J. (2018). 'Press play for pride': The cultural logics of LGBTQ themed playlists on Spotify. *New media & Society*, 21(6), pp. 1192-1211. <https://doi.org/10.1177/1461444818808094>
- Elsbach, K. D. & Knippenberg, D. (2020). Creating High-Impact Literature Reviews: An Argument for Integrative Reviews. *Journal of Management Studies*, 57(6), p. 1277-1289. <https://doi.org/10.1111/joms.12581>
- Evans, D. M. (2019). What is consumption, where has it been going, and does it still matter?. *The Sociological Review*, 67(3), pp. 499-517. <https://doi.org/10.1177/0038026118764028>
- Fuentes, C., Hagberg, J. & Kjellberg, H. (2019). Soundtracking: music listening practices in the digital age. *European Journal of Marketing*, 53(3), pp. 483-503. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0753>
- Gherardi, S. (2009). Practice? It's a matter of taste! *Management Learning*, 40(5), pp. 1-16. <https://doi.org/10.1177/1350507609340812>
- Green, B. (2016). 'I Always Remember That Moment': Peak Music Experiences as Epiphanies. *Sociology*, 50(2), pp. 333-348. <https://doi.org/10.1177/0038038514565835>
- Hennion, A. (2001). Music lovers: Taste performance. *Theory, Culture & Society*, 18(5), p. 1-22. <https://doi.org/10.1177/02632760122051940>
- Hennion, A. (2010). Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. *Comunicar - Revista Científica de Educomunicación*, 17(34), pp. 25-33. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-02>
- Holt, D. (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of taste from its critics. *Poetics*, 25(2), pp. 93-120. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(97\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(97)00010-7)

- Inocêncio, L., Barbosa, C. C. & Monteiro, C. F. (2018). Should we call a leaked video?: musical videomemes, humor and appropriation as fan activism in Sua Cara. *Conexão – comunicação e cultura*, 17(34), pp. 183-210.
<https://doi.org/10.18226/21782687.v17.n34.08>
- Krämer, B. (2018). Online music recommendation platforms as representations of ontologies of musical taste. *The European Journal of Communication Research*, 43(2), pp. 259-281.
<https://doi.org/10.0.5.235/commun-2017-0056>
- Lembo, A. (2017). Three chords & [somebody's] truth: Trajectories of experience and taste among hard country fans. *Poetics*, 60, pp. 62-75.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.09.004>
- Lonie, D. & Dickens, L. (2016). Becoming musicians: situating young people's experiences of musical learning between formal, informal and non-formal spheres. *Cultural Geographies*, 23(1), pp. 87-101. <https://doi.org/10.1177/1474474015587477>
- Maciel, A. F. & Wallendorf, M. (2017). Taste engineering: an extended consumer model of cultural competence constitution. *Journal of Consumer Research*, 43(5), pp. 726-746.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucw054>
- Magaudda, P. & Minniti, S. (2019). Retromedia-in-practice: A practice theory approach for rethinking old and new media technologies. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(4), pp. 673-693.
<https://doi.org/10.1177/1354856519842805>
- Magaudda, P. (2011). When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), pp. 15-36.
<https://doi.org/10.1177/1469540510390499>
- Magaudda, P. (2020). Music Scenes as Infrastructures: from Live Venues to Algorithmic Data. In: Tofalvy, T. & Barna E. (eds). *Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem*. Pop Music, Culture and Identity. Palgrave Macmillan, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-44659-8_2
- Maguire, J. S. (2018). The taste for the particular: a logic of discernment in an age of omnivorousness. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), pp. 3-20.
<https://doi.org/10.1177/1469540516634416>
- Michael, J. (2017). Highbrow culture for high-potentials? Cultural orientations of a business elite in the making. *Poetics*, 61, pp. 39-52. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2017.01.002>
- Morris, J. W. (2015). Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4), pp. 446-463.
<https://doi.org/10.1177/1367549415577387>
- Nowak, R. (2016). When is a discovery? The affective dimensions of discovery in music consumption. *Popular Communication*, 14(3), pp. 137-145.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1193182>

- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), pp. 243-258. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(92\)90008-Q](https://doi.org/10.1016/0304-422X(92)90008-Q)
- Post, C., Sarala, R., Gattrell, C. & Prescott, J. E. (2020). Advancing theory with review articles. *Journal of Management Studies*, 57(2), pp. 351-376. <https://doi.org/10.1111/joms.12549>
- Prior, N. (2013). Bourdieu and the Sociology of Music Consumption: A Critical Assessment of Recent Developments. *Sociology Compass*, 7(3), pp. 181-193. <https://doi.org/10.1111/soc4.12020>
- Quintão, R. T., Brito, E. P. Z. & Belk, R. W. (2017). The taste transformation ritual in the specialty coffee market. *Revista de Administração de Empresas*, 57(5), pp.483-494. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020170506>
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), pp. 243-263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>
- Sacol, A. Z. (2009). Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. *Revista de Administração da UFSM*, 2(2), pp. 250-269. <https://doi.org/10.5902/198346591555>
- Schatzki, T. R. (2003). A new societist social ontology. *Philosophy of the Social Sciences*, 33(2), pp. 174-202. <https://doi.org/10.1177/0048393103033002002>
- Skandalis, A., Banister, A. & Byron, J. (2015). Toward a Spatial Theory of Taste Formation. *Advances in Consumer Research*, 43, pp. 404-408. <https://www.acrwebsite.org/volumes/1019770/volumes/v43/NA-43>
- Skandalis, A., Banister, A. & Byron, J. (2016). Marketplace orchestration of taste: insights from the Bridgewater Hall. *Journal of Marketing Management*, 32(9), pp. 926-943. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1187196>
- Skandalis, A., Banister, A. & Byron, J. (2017). Spatial taste formation as a place marketing tool: the case of live music consumption. *Journal of Place Management and Development*, 10(5), pp. 497-503. <https://doi.org/10.1108/JPMD-01-2017-0009>
- Skandalis, A., Banister, A. & Byron, J. (2018). The spatial aspects of musical taste: conceptualizing consumers' place-dependent identity investments. *Marketing Theory*, 18(2), pp. 249-265. <https://doi.org/10.1177/1470593117732464>
- Skandalis, A., Banister, A. & Byron, J. (2020). Musical Taste and the Creation of Place-Dependent Capital: Manchester and the Indie Music Field. *Sociology*, 54(1), pp. 124-141. <https://doi.org/10.1177/0038038519860399>
- Taylor, T. D. (2009). Advertising the conquest culture. *Social Semiotics*, 19(4), pp. 405-425. <https://doi.org/10.1080/10350330903361091>

-
- Torraco, R. J. (2005). Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), pp. 356-367. <https://doi.org/10.1177/1534484305278283>
- Torraco, R. J. (2016). Writing Integrative Literature Reviews: Using the Past and Present to Explore the Future. *Human Resource Development Review*, 15(4), pp. 404-428. <https://doi.org/10.1177/1534484316671606>
- Van Poecke, N. (2018). Pure taste in popular music: The social construction of indie-folk as a performance of “poly-purism”. *American Journal of Cultural Sociology*, 6, pp. 499-531. <https://doi.org/10.1057/s41290-017-0033-y>
- Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), pp. 131-153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), pp. 279-303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>
- Warde, A. (2015). The sociology of consumption: its recent development. *The Annual Review of Sociology*, 41, pp. 117-134. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071913-043208>
- Wenger, E. (2000). Communities of practice and social learning systems. *Organization*, 7(2), pp. 225-246. <https://doi.org/10.1177/135050840072002>