



Departamento de Sociologia e Políticas Públicas

A música *online*: o uso de plataformas *streaming* e a sua
influência na descoberta e no gosto

Telma Talina José Mendes

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, no ramo Cultura e Indústrias
Criativas

Orientador(a):

Professor Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira

Professor Auxiliar, ISCTE-IUL (Instituto Universitário de Lisboa)

setembro, 2019

Agradecimentos

Esta dissertação é dedicada, acima de tudo, aos meus pais. Pai e Mãe, sem vocês não seria possível tudo o que tenho e tudo o que vou ter. O esforço do vosso trabalho nunca será em vão. O valor que vos dou é imensurável e tudo o que faço e tenho, dou graças a vocês. Agradeço também aos meus irmãos, Tiago, Rúben e Margarida, assim como à minha restante família, por me apoiarem em todas as decisões, sem nunca duvidarem de mim e das minhas escolhas.

Não posso, também, deixar de agradecer a todos os amigos e colegas que me apoiaram até aqui. Um enorme obrigado à Raquel, pela força em todos os momentos, pelo estímulo intelectual e por insistir mais que ninguém em fazer-me ser melhor. Ao Ricardo, pela companhia e por ser o amigo de todas as horas e de todos os momentos. À Sara Silva, pelos anos de amizade que nunca serão em vão. À Sara Almeida pela luta conjunta e pela simplicidade com que me fez encarar essa mesma. A todos estes e àqueles que são demasiados para enumerar, obrigada pela paciência, pela cooperação e por fazerem estes meses muito mais fáceis de passar.

Por fim, um profundo agradecimento ao Professor Jorge Vieira pela ajuda excepcional em todas as etapas deste projeto. Sem dúvida que sem a sua ajuda e orientação, tudo seria muito mais complicado. Gostaria também de agradecer a todos os entrevistados e entrevistadas que se mostraram disponíveis para a realização desta investigação. A todos aqueles que me ajudaram, de alguma maneira, a realizar esta dissertação, o meu mais sincero obrigado.

Resumo

Com a difusão da internet e a evolução dos meios tecnológicos digitais e seus usos, verificou-se uma transição da indústria musical do meio físico para o meio digital que veio trazer inúmeras mudanças na forma como se consome, produz e partilha música. Um dos mais populares formatos de audição e partilha musical atualmente, as plataformas de *streaming* musical, vão atingindo, de ano para ano, novos recordes de utilização. Com a sua utilização, surgem novos paradigmas e novas questões que valem ser a pena ser estudadas. Nesta dissertação, tentou-se perceber de que maneira este tipo de plataformas pode ter influência em duas dimensões pouco estudadas: a descoberta musical e o gosto. Como tal, foram entrevistados 10 jovens lisboetas utilizadores de plataformas de *streaming* musical. Os resultados mostraram uma população que prefere a funcionalidade que os serviços de *streaming* oferecem, que para além de permitirem o acesso a um acervo alargado, são utilizáveis em vários tipos de aparelhos tecnológicos que os acompanham no seu dia-a-dia. Para além disso, com a utilização da internet, a descoberta (e a redescoberta) são facilitadas em grande medida, mas não são capazes de substituir a recomendação humana. Quanto ao gosto, não se verificou na amostra de participantes, um peso estruturante das plataformas na formação ou reestruturação do gosto. Apesar do acervo disponível aumentar consideravelmente em relação ao consumo tradicional analógico, se não existir um interesse intrínseco para procurar e receber novo conteúdo musical fora da zona de conforto, não se verifica grande influência reportada.

Palavras-chave: música, *streaming*, descoberta musical, gosto

Abstract

Following the diffusion of the internet and the evolution of technological media, there has been a transition from the music industry from the physical to the digital media that has brought numerous changes in the way music is consumed, produced and shared. Music streaming platforms, one of the most popular ways to listen and share music today, reach new usage records from year to year. With its use, new paradigms and new issues that are worth studying are emerging. In this dissertation, we tried to understand how these platforms can influence two dimensions: musical discovery and taste. As such, 10 young Lisbon users of music streaming platforms were interviewed. The results showed a population that prefers the simplicity that streaming services offer, which besides having a large online collection, are usable in various types of technological devices that accompany them in their daily lives. In addition, with the use of the internet, discovery (and rediscovery) is greatly facilitated, but doesn't seem able to replace human recommendation. As for taste, there is no structuring weight of platforms in the formation or restructuring of taste. Although the available online music collection increases, if there is no intrinsic interest to search for and receive new musical content outside their own comfort zone, there is no palpable influence whatsoever.

Key-words: music, streaming, musical discovery, taste

Índice

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I – O GOSTO: DA DISTINÇÃO DE BOURDIEU, À OMNIVORIDADE DE PETERSON.....	2
CAPÍTULO II – O CONSUMO MUSICAL: DA CASSETE AO ALGORITMO.....	9
O consumo musical contemporâneo.....	9
A descoberta musical na era do algoritmo	12
CAPÍTULO III – A ESTRATÉGIA METODOLÓGICA.....	14
CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	17
Descoberta Musical	20
<i>As playlists</i>	24
A pesquisa ativa.....	25
Gosto	27
Uma análise comparativa	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
Bibliografia.....	38

INTRODUÇÃO

Com o aparecimento das plataformas de *streaming* musical e sua adoção pelos utilizadores, os mais recentes anos têm sido marcados por uma mudança na maneira como se consome música, existindo uma progressiva transferência do formato físico para o formato digital. Prova disso mesmo são os números consideráveis de utilizadores entre os grandes *players* do *streaming* musical contemporâneo. Por exemplo, o Spotify, a plataforma musical mais utilizada atualmente, apresenta cerca de 170 milhões de utilizadores, contando com aproximadamente 71 milhões de utilizadores subscritos em todo o mundo. Em Portugal, a utilização de plataformas de *streaming* musical tem-se realizado de maneira cada vez mais pronunciada, sendo que são cerca de 47% os indivíduos que admitem utilizar a internet para ouvir música¹. Tornando-se estas plataformas cada vez mais relevantes na estruturação do consumo áudio contemporâneo², torna-se também pertinente o seu estudo e o dos fenómenos sociais que se (re)articulam no uso das mesmas.

O crescente uso do digital e da comunicação em rede trouxe implicações que afetam não só a indústria musical em si, como as práticas dos indivíduos. Assim sendo, com a presente dissertação pretende-se realizar uma multiplicidade de objetivos, focados essencialmente nas renovações (mas também continuidades) que esta mudança de paradigma proporcionou. Num primeiro momento da dissertação, pretende-se compreender como foi alterada a indústria musical, nos mais recentes anos, devido a este crescente uso de plataformas musicais online e que consequências foram observáveis no consumo dos agentes sociais. Complementando este primeiro objetivo, fará sentido realizar uma pequena análise aos hábitos de consumo de *streaming* musical, percebendo, assim, como foi afetada a procura e a descoberta de conteúdo musical com o aparecimento das plataformas musicais *online*. De forma articulada, o último objetivo, e principal valor acrescentado desta dissertação passa por perceber a importância que as utilizações destas plataformas têm na formação e consolidação do gosto, tentando relacionar os resultados empíricos obtidos com a teoria da distinção de Bourdieu e a teoria omnívora de Peterson. Para tal recorreu-se a uma metodologia qualitativa mobilizando 10 entrevistas com jovens lisboetas.

¹ Dados ANACOM - serviços OTT. Disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1426043>

² Note-se que o Spotify permite audição de músicas, mas também de *podcasts*, onde a voz é predominante. Para além do consumo áudio permite acesso a conteúdos multimédia, como imagens e texto.

CAPÍTULO I – O GOSTO: DA DISTINÇÃO DE BOURDIEU, À OMNIVORIDADE DE PETERSON

Um dos maiores e mais influentes pensadores na sociologia do gosto, Bourdieu propôs nos anos 70, um modelo de práticas culturais que continua a ser relevante e utilizado como base construtiva de teoria contemporânea. *Distinction* (edição da tradução para inglês, 1984), obra pilar da sociologia da cultura, reflete o estudo empírico do estado da cultura francesa entre os anos de 1963 e 1968.

De forma genérica, a teoria do gosto de Bourdieu (1977: 72-87) assenta na distribuição dos indivíduos no espaço social, segundo as diversas formas de capital por si tipificadas: económico (dinheiro e bens reconvertíveis em dinheiro, etc.), cultural (educação, nível de familiaridade e facilidade de compreensão de ideias abstratas, etc.) e social (*status*, redes e contactos mobilizáveis). Aqui o espaço das classes sociais é visto através de um eixo bidimensional, onde o volume total de capital e a variedade do mesmo consoante a estruturação do capital económico e cultural, separa os indivíduos e posiciona-os de diferentes maneiras no espaço social. Esta distribuição no espaço pode variar com uma terceira dimensão, a trajetória. Aqui, avalia-se a evolução ou alteração do capital segundo o tempo, podendo resultar numa mobilidade social constante, ascendente ou descendente, que é possível efetuar-se tanto individualmente, como em grupos. É de notar, que na conceção bourdiana, o espaço divide-se em duas dimensões: o espaço social, onde a estrutura se define pela distribuição diferenciada dos vários tipos de capital acima descritos, estruturando o sistema de relações entre classes sociais; e o espaço simbólico, onde são observáveis as diferenças de capital através das práticas culturais e dos estilos de vida (Jarness, 2015:66), onde o consumo musical entra.

Diferentes condições de existência tendem a promover a posse de diferentes volumes e tipos de capital, bem como diferentes experiências de vida, que originam e produzem um *habitus*. O *habitus*, um dos principais conceitos na vasta produção teórica de Bourdieu, é como que um quadro de referência de inclinações e disposições que orientam o indivíduo no mundo social que o rodeia. Estas disposições são “estruturadas e estruturantes”, sendo determinadas pelas condições sociais estruturais (incluindo aqui o processo de socialização do indivíduo) e determinantes na deliberação das práticas dos indivíduos. Estas disposições são dificilmente alteradas, independentemente das circunstâncias, mas tal não quererá dizer que o *habitus* não possa ser cumulativo, ou seja,

através da aprendizagem, este vai incorporando o presente ao mesmo tempo que integra o passado, sendo também corrigidas as projeções do futuro (Casanova, 1995: 49-53). Assim sendo, o *habitus* influencia a visão do espaço social, assim como a sua reação ao mesmo. O *habitus* está ancorado nas práticas diárias e é intrínseco ao indivíduo, moldando a maneira como age, como pensa e as suas crenças. É de notar que o *habitus* é um mecanismo que se impregna informal e inconscientemente, ou seja, não envolve um procedimento de aprendizagem e por isto mostra-se particularmente relevante no que toca à produção e transmissão de disposições para a música que surgem também, em grande medida, de processos implícitos (Bourdieu, 1984: 101-114).

Sucintamente, Bourdieu defende em *Distinction* que existe uma homologia entre posicionamentos no espaço social e estilos de vida diferenciados, ou seja, entre estratificação social e gosto. Diferentes estilos de vida moldam diferentes gostos, gostos esses que são definidos pelo próprio espaço social em que o indivíduo se insere (Jarness, 2015: 65). Segundo os dados recolhidos nos anos 60 em França, esta relação estrutural significa que às classes sociais mais privilegiadas em termos de capitais, equivale uma associação estatística para a preferência pela música entendida e valorizada socialmente como erudita, como a ópera, a música clássica e até o *jazz*, enquanto que as classes sociais populares tendem estatisticamente a preferir os géneros mais populares como o *pop* ou o *rock*. O autor defende que o afastamento e a proximidade da necessidade de capital produz um gosto que varia consoante essa mesma necessidade, ou seja, varia consoante o posicionamento de cada indivíduo no espaço social. A proximidade da necessidade de capital tende a produzir um gosto que se adequa a essa mesma, sendo obrigado a optar pelas escolhas mais funcionais e práticas, enquanto o afastamento da necessidade de capital dá lugar a um maior tempo e liberdade de abstração em relação ao seu próprio gosto (Atkinson, 2011: 170). Para Bourdieu (1984:53), este tipo de raciocínio aplica-se a todos os domínios da vida, mas destaca-se principalmente na música, tal como o próprio afirma: “(...) nothing more clearly affirms one’s ‘class’, nothing more infallibly classifies, than tastes in music” (Bourdieu, 1984: 18).

No entanto, tal não quer dizer que a estratos mais privilegiados, correspondam automaticamente e de forma determinística, gostos mais eruditos e que haja a completa rejeição de formas de cultura mais “vulgares”. Segundo Lizardo e Skiles (2016: 98), concluir ingenuamente que Bourdieu implicou uma homologia obrigatoriamente correspondente é um dos erros mais comuns na análise da teoria do sociólogo francês. A

homologia como Bourdieu a explica, apenas mostra que a certas diferenças estruturais no espaço simbólico, correspondem certas diferenças estruturais no espaço social, mas não implica uma obrigatoriedade de gostos segundo a estratificação.

A proposta teórica de Bourdieu gerou (e ainda gera) alguma discussão crítica. Para alguns autores, a teoria da distinção ainda faz sentido na contemporaneidade, mas para outros tornou-se uma tese algo datada, visto que utiliza na sua génese dados retirados na França de 1960. Mais de 50 anos depois, com mudanças notáveis não só nas formas de consumo, e na comunicação e acesso às formas culturais, mas também na estruturação social, defende-se agora que os indivíduos mais privilegiados, especialmente as gerações mais novas, procuram a variedade e o ecletismo como forma de distinção social. Assim, as suas preferências variam consoante o espectro cultural, enquanto os menos privilegiados continuam circunscritos a uma menor e menos cultivada diversidade cultural. É assim que Richard Peterson (1992; 1996), juntamente com Simkus e Kern, propõe um novo modelo de consumo cultural. Para estes autores, o consumo cultural emerge não de uma dicotomia entre consumo de cultura erudita e cultura popular, mas sim entre omnivoridade e “univoridade”. Para Peterson e Simkus (1992: 252-254), o envolvimento em atividades consideradas eruditas é agora limitado a uma minoria de membros das classes sociais mais privilegiadas, sendo que a maioria dos agentes sociais presentes nesses estratos não demonstram um comportamento elitista. Esta noção enfatiza o envolvimento com a cultura popular demonstrado nos grupos estratográficos mais abastados, comprovando que um omnívoro não só ultrapassa fronteiras de gosto e de classe, como se envolve e mostra conhecimento alargado de expressões culturais tanto eruditas, como populares.

A omnivoridade tem mais a ver com a variedade de gostos que um indivíduo apresenta, do que propriamente com a quantidade de bens culturais consumidos. Por isso, um omnívoro cultural é aquele que apresenta uma diversidade de gostos dentro de um certo domínio cultural, seja literatura, cinema, ou neste caso em específico, música (Coulangeon, 2007:96). A omnivoridade é a mudança do “snobismo intelectual”, alicerçado à glorificação das artes eruditas e ao desprezo da cultura popular, para um consumo cultural que mostra vontade de apreciar a estética de variadas formas de cultura, incluindo as manifestações populares (Peterson e Simkus, 1992: 169). Lizardo (2006: 801), afirma que a natureza eclética da omnivoridade cultural é associada a certos benefícios sociais. Este considera que os omnívoros estão numa posição especialmente

vantajosa porque conseguem utilizar a diversidade dos seus gostos a seu favor, convertendo-os em capital social.

Peterson e Kern (1996: 905) enfatizam que estes fenómenos são produto da crescente notoriedade e mediatização que a cultura popular vai apresentando. A omnivoridade é, portanto, um sintoma de uma mudança social profunda notada a partir da segunda metade do século 20. A maior representação de omnívoros surge de mudanças estruturais e históricas que fizeram com que as diferentes formas de cultura se tornassem mais abrangentes a todos os estratos, gerando uma ampliação do nível de tolerância em relação aos diferentes valores de cada um, aliando a outros fatores como a mudança do padrão de arte e o efeito das políticas geracionais a partir dos anos 50.

Outra sugestão que tenta explicar o porquê do aumento da omnivoridade cultural, para além de mudanças estruturais e culturais, passa pela mobilidade social. No entanto, em termos académicos, há poucas provas empíricas suficientes para afirmar com alguma certeza o impacto da ascensão social nos processos de identidade e consumo cultural. Segundo van Eijk (1999), num estudo realizado à população holandesa, aqueles que já experienciaram algum tipo de mobilidade social são mais prováveis de apresentarem omnivoridade cultural. Os indivíduos que passaram por um processo de mobilidade não refutam as suas origens culturais e combinam gostos provenientes tanto da cultura erudita, como da cultura popular.

Vale a pena referir que em relação a este tema, Bourdieu (1984) afirmava que aqueles que sucedem na mobilidade social ascendente, não conseguem ter uma relação tão familiar com a cultura das classes sociais privilegiadas, como aqueles que estão ligados a ela e socializados no seio desta desde nascença. Segundo o autor francês, a combinação da aspiração e ansiedade da mobilidade ascendente, compele os indivíduos a renunciar (em público) à sua identidade cultural de origem, sendo que aqueles que procuram a mobilidade social ascendente, mesmo que a realizem, raramente conseguirão incorporar e demonstrar o capital cultural das classes mais elevadas com sucesso.

Noutras contribuições para além das duas principais que temos vindo a abordar, alguns autores afirmam que não existe qualquer tipo de relação entre o gosto e a estratificação, renunciando inevitavelmente o conceito de *habitus*, avaliando-o como um anacronismo. Nas sociedades modernas, é a reflexividade individual (a procura consciente pela realização pessoal) que determina o percurso de vida dos indivíduos

(Giddens, 1991; Beck, 1992). Neste tipo de visão a dimensão social do gosto e dos estilos de vida é radicalmente ignorada para dar lugar a pretensões individualistas. Não obstante algum valor, estas visões parecem claramente radicais no que toca à formação do gosto, e como tal serão preteridas como enquadramento teórico desta dissertação.

Depois de ampliado em grande medida o acervo relativo ao estudo social da música, o consenso parece ser aquele em que a omnivoridade dos indivíduos não significa obrigatoriamente que as disposições estratográficas sejam ignoradas. Bourdieu inclusive afirma que qualquer mudança no sistema de bens, induz a mudanças nos gostos (1984:231), pelo que a ideia de que os padrões ilustrados em *Distinction* se mantêm sempre vigentes é refutada pelo próprio autor, sendo que há um dinamismo inerente no próprio conceito de espaço social. Atualmente, o modelo mais consensual e adotado é que as elites culturais tendem a ser caracterizadas pela variedade dos seus gostos (e das suas práticas), enquanto que as classes trabalhadoras tendem a apresentar um gosto mais “unívoro” (Coulangeon, 2007:95).

No entanto, alguns autores não concordam totalmente com a teoria de Peterson, argumentando que o gosto eclético não pressupõe que aqueles que são culturalmente privilegiados sejam indiferentes às hierarquias estéticas. A distinção pode não se efetuar necessariamente apenas através dos objetos que são consumidos, mas também na maneira como são consumidos. Será importante referir um conceito Bourdiano: o capital cultural incorporado (*embodied cultural capital*). Sucintamente, Bourdieu (1986) defende, que os pais e mães das classes sociais dominantes (classes médias e dominantes) incutem aos seus filhos uma série de disposições de domínio simbólico, que podem ser (re)convertidas em recursos na vida social. Interessando a este tema em particular, uma destas disposições que Bourdieu refere, remete para uma “estética desinteressada”, ou seja, uma maneira de perceber a cultura onde o interesse moral ou emocional é posto de parte em relação ao interesse concreto da obra, focando-se criticamente na cultura sem perceber o movimento que a precede. As elites contemporâneas consomem mais cultura popular, mas ao fazê-lo, aplicam ideais estéticos baseados no desinteresse. Para alguns autores (Coulangeon, 2005; Lizardo, 2006) este uso do capital cultural pode ser visto como uma forma de dominação cultural, visto que ao utilizar formas de expressão fora do perímetro da cultura erudita exibem a sua capacidade de empoderar culturalmente a arte popular, distinguindo-se radicalmente das classes menos privilegiadas.

Noutra crítica, Modesto Gayo (2016: 113-115) afirma que a teoria de Peterson apresenta algumas lacunas graves. Primeiro, porque a base da investigação é caracterizada pela escassez de variáveis e pela fraca justificação da utilização das mesmas, levando a uma frágil conclusão sobre a classificação social e o reconhecimento de práticas culturais. Segundo, porque nunca se mostrou capaz de se apresentar como uma alternativa definitiva ao trabalho de Bourdieu, visto que falta ao principal conceito uma base teórica mais densa, como acontece em *Distinction*. Para além disso, apesar de ter a ambição de substituir a teoria de Bourdieu, a teoria omnívora tem uma base bastante bourdieusiana, apelando também a uma certa homologia entre estratos.

Já Atkinson (2011: 171) refere que na maioria dos estudos que tocam à omnivoridade, existe uma utilização incompleta do método quantitativo, especialmente quando se estuda música. Aqui, aponta-se a utilização de categorizações extremamente vagas nos inquéritos que pouco refletem os gostos efetivos dos indivíduos, definindo o gosto com categorias simplistas como *rock*, *pop*, *hip-hop* sem espaço para as nuances de cada género. Do ponto de vista metodológico, é preciso também não esquecer que muitos destes inquéritos não refletem da melhor maneira as diferentes formas de consumir o mesmo produto e a maneira única como cada indivíduo apropria a música. Em suma, há uma inaptidão geral da pesquisa estatística para identificar e assumir conclusões definitivas no que toca a princípios gerais do gosto (Atkinson, 2011: 172) bem como às práticas efetivas para lá daquelas que são relatadas em situação de inquérito.

Na discussão atual, não existe um verdadeiro consenso em relação à tese que se legitima como o modelo de consumo cultural. São vários os autores que ainda defendem a distinção de Bourdieu, e outros que defendem que a omnivoridade é uma tendência que caracteriza o gosto da contemporaneidade. Num estudo realizado por Atkinson (2011: 184) a indivíduos ingleses, este defende que a omnivoridade não se realiza e a que teoria clássica de Bourdieu se mantém ainda firme na contemporaneidade. O porquê desta atualidade, explica o autor, é a utilização do método quantitativo para explorar algo que precisa de ser discutido, de forma a melhor perceber as conceções musicais de cada indivíduo. O mesmo afirma que os resultados que observou poderiam aproximar-se de uma aparente omnivoridade, não fosse o estudo realizado através de entrevistas e da melhor compreensão da informação que os indivíduos providenciaram. Para este autor, no estudo do gosto é necessária uma compreensão holística do objeto de estudo e que se

os gostos que os entrevistados apresentaram fossem enclausurados em géneros predefinidos, o resultado seria erróneo (Atkinson, 2011: 185).

Já Coulageon (2007: 108-109) afirma que a teoria da distinção continua a demonstrar a sua capacidade heurística através dos estudos empíricos, mas que a omnivoridade não deve ser invalidada por este facto. A diferenciação social de gostos musicais continua a ser o resultado da estratificação simbólica, que por sua vez contribui para a definição de identidades sociais, tanto de indivíduos, como de grupos. Não obstante, o facto de o gosto musical continuar a ser um delimitador de classe não implica automaticamente a validação total da teoria da distinção. O gosto exclusivo pela cultura erudita é apenas referente a uma pequena percentagem de indivíduos, incluindo aqueles dos estratos sociais mais privilegiados. Para este autor, uma das interpretações mais plausíveis para este aumento de variedade de gostos, pode ter que ver com a influência da lógica consumista no seio dos hábitos culturais.

Concluindo esta breve discussão sobre o conceito de gosto, a conceção anterior de Coulageon parece ser mais vantajosa na discussão atual da sociologia do gosto, visto que apesar de ainda se verificar a homologia entre gosto e estratificação que Bourdieu sugeria em *Distinction*, essa homologia toma hoje contornos diferentes, sendo ajudada a ser explicada pelo conceito de omnívoro cultural. O que notamos essencialmente nos defensores da teoria da omnivoridade é que existe, no fundo, uma falta de compreensão dos pressupostos bourdieusianos, que ao contrário do que muitos afirmam, não implicam uma separação binária e dicotómica entre classes elevadas/cultura erudita e classes baixas/cultura popular (Lizardo e Skiles, 2016: 97). Bourdieu sugeriu inclusive na sua obra que a estagnação do espaço social não existia e que as mudanças no sistema de bens, induzem mudanças nos gostos (1984: 231). Portanto, é seguro assumir que Bourdieu não esperava que os padrões ilustrados em *Distinction* se mantivessem inalteráveis para sempre, pois há um dinamismo inerente ao espaço social. Por sua vez, a estrutura social de atitudes culturais e gostos foi continuamente renovada, bem como a comunicação mediada, e é aqui que a omnivoridade pode entrar para ajudar a explicar estes factos.

CAPÍTULO II – O CONSUMO MUSICAL: DA CASSETE AO ALGORITMO

- **O consumo musical contemporâneo**

Já é há muito percebido que a indústria musical tem vindo a alterar, nos últimos 30 anos, o seu centro de gravidade do formato físico para o formato digital. A música já não é algo que a audiência *mainstream* colecionasse e apreciasse no seu estado físico, como outrora acontecia alargadamente com a compra de CD, cassetes ou vinis (Wikström, 2013: 4). O conteúdo musical é, assim, desmaterializado, consumido, partilhado e descoberto através de dispositivos eletrónicos que se caracterizam pela acessibilidade e facilidade de acesso (normalmente em rede) a esses mesmos conteúdos. O ponto de viragem da difusão e distribuição *online*, dá-se, para alguns autores, em 1999 quando o Napster possibilita as primeiras trocas *peer-to-peer* (par a par) de pequenos ficheiros musicais de forma gratuita – e na sua grande maioria de forma informal não autorizada (Vieira, 2015). Hoje em dia, o cenário é bastante diferente e é relativamente simples o acesso a plataformas que possibilitam o *streaming* de um acervo musical gigantesco a preços baixos ou mesmo gratuitos (Airoldi, Beraldo, Gandini, 2016: 1). Ouvir música tornou-se, para muitos, uma prática mediada digitalmente, intangível e móvel (Prior, 2014). Numa indústria musical antes dominada pela transmissão da rádio e de canais televisivos como a MTV, estes foram substituídos substancialmente, por uma indústria baseada na internet e com novos agentes institucionais.

No antigo modelo da economia musical, a rede que existia entre audiências e companhias musicais estabelecia um grau de relacionamento relativamente baixo. Apesar da conectividade entre companhias musicais e audiências ser elevada, a conectividade entre os membros da audiência (em termo individual) era bastante baixa (Wikström, 2013: 5). Assim, o controlo do fluxo da música através de estratégias de *gatekeeping* era relativamente fácil para as principais firmas de distribuição, processo esse que foi sendo refutado com a crescente importância da mediação através da internet. O resultado da maior disseminação da internet foi a perda do controlo do fluxo musical, em tempos monopolizada pelas grandes companhias musicais (as *majors*), sendo a dinâmica da indústria musical altamente caracterizada, neste momento, pela grande comunicação entre a audiência e pelo baixo controlo do fluxo de informação (Wikstrom, 2013: 67).

Como temos vindo a afirmar, as maneiras alargadas de aceder a música através da internet e seus usos sociais, tiveram bastante impacto na indústria e cultura musical, assim

como nas práticas da receção musical, sendo radicalmente alteradas as dinâmicas das relações entre ouvintes, conteúdo musical e tecnologia (Airoidi, Beraldo, Gandini, 2016: 1). A música e a forma como é consumida passou por um processo de digitalização e comunicação em rede, que cada vez mais se vai verificando em vários setores da indústria cultural em particular e da sociedade em geral. Consequentemente, esta mudança não se dá só ao nível da própria indústria, como ao nível do gosto, sendo que hoje, mais do que nunca, o gosto musical é expressado (e quase negociado) na e através da internet. Os *websites* e plataformas de reprodução musical *online* oferecem aos seus utilizadores uma nova dinâmica da criação e representação pública do gosto, que outrora seria baseada na interação humana face-a-face e na partilha de opiniões e julgamentos entre sujeitos, e representada, num nível individual, pelas coleções de discos ou itens simbólicos. A um nível macro, o gosto é representado pelas tabelas de êxitos musicais e pelo top de vendas nacionais e internacionais (Kramer, 2018: 259).

Para Airoidi, Beraldo e Gandini (2016: 3) o facto de as plataformas *online* alterarem a maneira como a música é distribuída, descoberta e consumida, levou a que as audiências da música de consumo digital apresentassem uma potencial divergência das divisões convencionais de gosto musical, outrora baseadas em estilos. Devido à sua relevância emocional as preferências musicais estão, agora, diretamente ligadas a contextos situacionais. A música é utilizada como auxiliar à gestão do humor (exemplo das *playlists* baseadas no estado de espírito e contexto: *focus, sleep, running, etc.*) e estão envolvidas nos hábitos, nas rotinas e nas normas sociais que estão aliadas a certos contextos. O consumo funcional e situacional emerge cada vez mais, havendo uma separação de uma procura estética ideal em relação aos estilos musicais, pondo como prioridade o efeito da música nas e para as atividades diárias. No entanto, e apesar da música em contextos situacionais apresentar um peso elevado no consumo musical atual, segundo Kramer (2018: 265) os estilos musicais convencionais (*rock, pop, pop-rock, hip-hop*) ainda representam uma força importante, guiando os indivíduos a um estilo base de representação do que querem ouvir.

Este tipo de questões tornam-se cada vez mais relevantes, se tivermos em conta que o consumo cultural é exponencialmente delineado com base nas recomendações de plataformas *online* (Striphas, 2016, chama-lhe a “cultura algorítmica”). Não só aplicando à música, a utilização de algoritmos de recomendação estrutura em muito o consumo de filmes e séries (como no Netflix), livros (Goodreads, Amazon) e outros bens culturais,

empregando os dados do utilizador para “melhorar” a sua experiência. Esta disponibilidade imediata da música na internet em diferentes formatos, tem um impacto elevado não só na produção, distribuição e receção, como na descoberta e exploração musical. Para além disso, este tipo de processos introduz uma dinâmica de interação não humana, neste caso em particular, através dos algoritmos de sugestão e recomendação – que, apesar de tudo, nunca nos poderemos esquecer, são também delineados por humanos. Estes algoritmos são predominantes no geral das plataformas de *streaming* musical e têm um papel chave no que é a exploração e receção musical contemporânea, porque providenciam uma escolha automática capaz de influenciar os processos de consumo (Airoidi, Beraldo, Gandini, 2016: 3).

Este algoritmo, apesar de envolver técnicas e códigos matemáticos extremamente elaborados e opacos, funciona de uma maneira relativamente simples aos olhos comuns. Segundo First (2018: 547) apesar de cada companhia apresentar o seu algoritmo único, essencialmente, existem duas maneiras deste tipo de serviço recomendar música aos seus utilizadores: uma primeira, denominada “filtragem de conteúdo”, onde o algoritmo tem em conta o conteúdo musical que o utilizador consome e sugere mais conteúdo baseado nesse mesmo consumo. Aqui a recomendação é baseada na semelhança das qualidades musicais do conteúdo; uma segunda, denominada de “filtragem colaborativa”, onde a recomendação é baseada na comparação das preferências de outros utilizadores, ou seja, se um utilizador consome a música x e y, e se sabe que 90% dos utilizadores que também consomem essas músicas também consomem a música z, pode-se deduzir com algum grau de confiança que o utilizador gostará da música z. Ambos estes métodos são combinados e são suplementados por outros dados úteis à análise do utilizador, como a demografia ou o contexto cultural. Estas recomendações são baseadas não apenas em informações retiradas do utilizado, mas também baseadas na análise dos padrões de outros milhões de utilizadores – a chamada *big data*.

Não obstante, para Airoidi, Beraldo e Gandini, (2016: 1) as preferências musicais são influenciadas por um grande número de variáveis (incluindo aqui as recomendações algorítmicas), mas em grande medida continuam a ser originadas pela construção social – os círculos sociais tradicionais, assim como os *media* convencionais, continuam a ser meios importantes para conhecer nova música (Tepper e Hargittai, 2009). Contemporaneamente, como sempre foi, não é só a tecnologia que influencia a receção e descoberta musical. A dimensão social está sempre presente.

- **A descoberta musical na era do algoritmo**

Numa altura em que as tecnologias digitais são caracterizadas pela multiplicidade de maneiras de ouvir e de aceder a música, e apesar do aparecimento das tecnologias digitais não extinguir algumas desigualdades de acesso à música, é seguro afirmar que a descoberta musical contemporânea se tornou mais facilitada e mais intensa (Beer, 2010). No entanto, a teorização do ato de descoberta musical tem vindo a ser pouco desenvolvida e existem poucos autores que se mostrem disponíveis a acrescentar conhecimento à conceptualização deste fenómeno. Um dos únicos autores que o faz é Raphael Nowak, e é baseado na sua interpretação de descoberta musical que se estruturarão os próximos parágrafos.

Para Nowak (2016: 140), todas as pesquisas que tratem a descoberta musical associam-na ou ao aumento da facilidade de acesso às tecnologias digitais (e por sua vez maior facilidade de acesso ao conteúdo musical), ou à estratificação como forma de condicionamento do gosto do indivíduo. Não há, para este autor, nenhuma pesquisa que se foque exclusivamente nos processos que envolvem o ato da descoberta musical e é este o seu mote para tentar definir este conceito.

Nowak (2016: 140-141) começa por afirmar que contemporaneamente os indivíduos descobrem música numa multiplicidade de maneiras, seja pela influência do círculo social e dos *media* tradicionais, seja pela utilização de meios digitais e pelas recomendações de algoritmos. No entanto, a descoberta musical não deve cair na mesma classificação que o gosto, pois não são fenómenos que se tratem da mesma maneira. O gosto é inerente ao indivíduo e resulta de influências do meio adquiridas desde nascença, e é dependente de um grande número de variáveis, enquanto a descoberta musical é voluntária e não supõe uma relação automática com o gosto.

A definição que Nowak (2016: 142) sugere é inclusiva e dinâmica. Para o autor, uma descoberta tem de causar uma interação que atraia a atenção do indivíduo, ou seja, tem de gerar uma resposta memorável, seja uma descoberta que esteja em linha com as preferências do indivíduo, seja uma descoberta que contraste com o seu gosto habitual. Descobrir (ou redescobrir) música significa que não se deve ignorar as variáveis sociais e tecnológicas de acesso ao conteúdo musical, mas que também não se podem ignorar as respostas afetivas a esse mesmo conteúdo. O denominador comum nas descobertas musicais passa pela marca afetiva que deixam nos utilizadores que a consomem, seja

positiva ou negativa, que fazem com que a música que ouvirem seja repetida. A quantidade de conteúdo a que se vai tendo acesso ao longo da vida, pouco diz sobre a maneira como os indivíduos caracterizam e interpretam a música. Essa diferenciação é feita através do nível de afetividade com a música, distinguindo-se aquilo que se gosta (ou odeia) e aquilo que se simplesmente ouve.

Assim sendo, Nowak (2016: 144) considera que apesar de ser certo que o gosto e os meios tecnológicos têm influência na descoberta musical e que medeiam essa mesma, o que a define é a resposta afetiva à música. A descoberta não pode, nem deve ser, apenas o resultado do peso das estruturas sociais ou tecnológicas, pois a relação dos indivíduos com a música nunca será assim tão linear.

CAPÍTULO III – A ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

De maneira a cumprir os objetivos desta pesquisa decidiu-se utilizar uma abordagem qualitativa. Assim sendo, realizaram-se 10 entrevistas semi-diretivas, selecionando-se 4 membros do sexo masculino e 6 membros do sexo feminino, de forma a evitar enviesamentos de género, da melhor maneira possível. Os critérios de seleção foram os seguintes: ser utilizador de uma ou mais plataformas de *streaming* musical *online*; ter uma idade compreendida entre os 19 e 34 anos; e ser residente em Lisboa. A especificação da plataforma de *streaming* (como Spotify ou Apple Music) não se mostra um critério relevante para o estudo que se pretende realizar, visto que se deseja analisar os hábitos dos indivíduos ao utilizar a internet para ouvir música, independentemente da plataforma. A faixa etária escolhida depara-se com uma maior probabilidade dos indivíduos a que ela pertencem terem tido um maior contacto com formas de consumo musical relacionadas com a internet, para além de também terem a experiência do consumo musical pré-internet, acrescentando um ponto de vista alargado em relação aos fenómenos em estudo. Quanto à delimitação da área lisboeta, justifica-se com a proximidade do entrevistador não só geograficamente, como culturalmente com o meio em questão. Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente, com registo de áudio, com a respetiva autorização do entrevistado. É de realçar que todos os nomes dos entrevistados que vão sendo mencionados ao longo desta dissertação são fictícios, de maneira a salvaguardar a identidade dos mesmos.

A entrevista semi-diretiva foi escolhida com o intuito de permitir que o entrevistado partilhe a sua experiência sem qualquer tipo de restringimento, fazendo com que o entrevistador não se limite exclusivamente ao guião da entrevista. Desta maneira, foi possível extrair informação de maior veracidade e variedade (Quivy e Campenhoudt, 2003: 191). Existiu também a preocupação preconcebida de não permitir que o entrevistado conduzisse a entrevista para áreas fora do tema em questão, sem deixar de parte o total à vontade deste para se expressar da maneira que mais lhe é “natural”, usando as suas próprias expressões e maneirismos, mas nunca se desviando das respostas que eram pretendidas com a realização da entrevista.

No processo de procura de entrevistados deu-se uma das grandes dificuldades desta investigação. Um dos objetivos de pesquisa era ter uma amostra mais diversa entre si e mais inclusiva no que toca a pessoas de classes populares. Aquando a escolha deste objeto de estudo, sempre existiu a intenção de entrevistar um grupo de indivíduos que

espelhassem a diversidade do espectro de classes sociais existentes na sociedade contemporânea. Tal seria bastante útil, inclusive numa perspectiva comparativa dos resultados obtidos com as teorias de Bourdieu e Peterson, que usam este tipo de estratificação nos seus próprios resultados. O mesmo não aconteceu, visto que não foi possível entrevistar indivíduos pertencentes a classes mais populares, apesar dos muitos esforços. Estas pessoas mostraram-se bastante distantes, não percebendo o porquê da sua opinião ser válida para a investigação. Os indivíduos que haviam sido almejados para a realização destas entrevistas rejeitaram ou mostraram pouco interesse em participar. Quando chegavam a marcar uma entrevista, desmarcavam-na pouco tempo depois. Muitos não tinham tempo para a fazer, outros não acreditavam que a sua opinião fosse válida o suficiente para aquilo que se pretendia realizar. Apesar dos resultados terem sido extraídos sem estas entrevistas, acredito que a sua contribuição tivesse sido relevante e certamente que acrescentaria um contributo muito pertinente na discussão de resultados, mas o projeto, de forma reflexiva, teve de avançar mesmo com estas condicionantes.

Quanto à amostra, a utilizada não é representativa, visto que os indivíduos que a compõem não tiveram a mesma probabilidade de serem escolhidos, mas muito dificilmente o poderiam ser. Isto deveu-se à completa impossibilidade de aceder a uma lista exaustiva com a descrição nominal da população alvo. Assim sendo, o tipo de amostragem utilizada foi a de bola de neve. Neste método de amostragem existe sempre a preocupação de eleger indivíduos demasiado parecidos. Felizmente, os entrevistados escolhidos foram capazes de dar contributos diferenciados entre si. No decorrer do próximo capítulo, encontrar-se-á uma tabela de caracterização consoante algumas variáveis importantes para a análise de resultados e para a própria estratificação da amostra.

A escolha do método qualitativo depara-se com o foco dado à compreensão do mundo social e às suas dinâmicas sociais (Bryman, 2012: 380). Neste tipo de método, o discurso do entrevistado contribui com um valor menos superficial para a pesquisa, ao contrário do que acontece, por exemplo, na utilização de métodos quantitativos, como os inquéritos por questionário, que se mostram muitas das vezes, demasiado reducionistas em relação ao objeto de estudo que se pretende avaliar. Apesar de mais trabalhoso na codificação e análise posterior das entrevistas, em comparação com o método quantitativo, o método qualitativo apresenta uma contribuição analítica mais detalhada e mais capaz de fazer entender de uma melhor maneira como os indivíduos apropriam as

plataformas de *streaming* musical, assim como os seus gostos se expressam na realidade e não os restringindo a uma escolha padrão bastante limitada. Tal como Atkinson (2011: 171) aponta, no estudo da música em particular, a utilização de uma metodologia quantitativa parece impotente face às diferentes e diversas formas que cada indivíduo tem de apropriar a música, assim como às várias maneiras de consumir o mesmo produto. A utilização de categorias demasiado vagas na categorização musical (por exemplo: *pop*; *hip-hop*; *rock*) apresenta-se também como um problema, não deixando espaço para as nuances e especificidades de cada género musical.

Assim sendo, a pesquisa estatística mostra-se mais inapta que a pesquisa qualitativa para identificar conclusões definitivas sobre a música, assim como as práticas que lhes são adjacentes, incapacitadas de serem descritas tão pormenorizadamente em situação de inquérito (Atkinson, 2011: 172). Apesar de se prescindir de uma maior amostra, na pesquisa qualitativa a informação que se retira é mais detalhada e de maior qualidade (Giddens, 2004: 614).

Tal como Quivy e Campenhoudt (2003) escreveram, depois da realização das entrevistas e da sua respetiva transcrição, o principal objetivo foi o agrupamento das características mais frequentes de cada entrevista e a sua divisão em categorias similares entre si, de modo a tentar extrapolar teoria capaz de se relacionar com a população geral, mais do que a um número pequeno de indivíduos. Aqui, não é retirada a importância da contribuição singular que cada indivíduo traz para a investigação (sendo que alguns casos particulares até estão referidos na própria análise), mas o maior desafio do método qualitativo é o de conseguir produzir teoria relacionável com toda a população.

Através desta estratégia metodológica foi possível construir uma análise pertinente, que visou a cumprir os objetivos que tinham sido lançados no início desta dissertação. Essa mesma análise será exibida e discutida no capítulo seguinte.

CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Tal como indica o título da presente dissertação, o que, em grande medida, se quis auferir com esta investigação seria a maneira como a utilização de plataformas de *streaming* musical online poderiam (ou não) ter alguma influência nos processos de descoberta musical e no próprio gosto dos indivíduos. As entrevistas mostraram-se capazes de responder às perguntas de partida que deram o mote para este trabalho, sendo que as respetivas conclusões serão apresentadas de seguida. Este capítulo será dividido em três pontos, respeitando a esquematização utilizada no guião para a condução das entrevistas. O primeiro ponto tratará a relação que cada indivíduo estabeleceu com a música e de que maneira essa se reflete na utilização de plataformas de reprodução musical. A segunda dimensão de análise tratará de como se dá a descoberta musical atual. Finalmente, o terceiro momento será sobre o gosto, onde se tentará responder à dualidade entre as perspetivas de Bourdieu e Peterson.

- **Relação com a música e com as plataformas musicais**

Este primeiro recorte analítico, foi particularmente importante na entrevista, pois deu a oportunidade ao entrevistado de ficar mais à vontade com o tema e de se enquadrar com o tipo de questões que iam ser apresentadas. Houve a preocupação de dar liberdade ao entrevistado para falar das suas memórias com a música e como esta se enquadra na sua vida atualmente.

Os participantes dizem ouvir música maioritariamente através de plataformas de *streaming* musical *online*. O rádio, os leitores de mp3 ou a utilização de vinis/ CD são referidos esporadicamente ao longo de algumas entrevistas, mas é notório que são cada vez mais um modo de consumo que entrou em desuso. As plataformas musicais *online* são apontadas por quase todos os entrevistados como um “método muito mais fácil e organizado de consumo”, como nos adiantou José. Como seria de esperar, os telemóveis são mais usados em situações em mobilidade ou quando se está a fazer algo, e aí, é usado maioritariamente o Spotify ou a reprodução através do *download* prévio das músicas. Já a utilização no computador é mais limitada a momentos de trabalho ou a momentos de lazer no computador, usando aí, tanto o YouTube, como o Spotify, ou até mesmo o Soundcloud ou o Bandcamp.

Quanto ao pagamento por estas plataformas, o resultado mostra-se quase unânime: os jovens entrevistados não pagam por plataformas *premium*. Mostram-se tentados e até

consideram que seria uma melhoria considerável nas suas práticas de consumo, mas não o realizam. Uma das entrevistadas, Ema, confessou que chegou mesmo a parar de utilizar o Spotify porque já não suportava mais ouvir os anúncios, na versão grátis da aplicação. E entre pagar o serviço ou não o ter, prefere mesmo não o ter: “para pagar prefiro comprar um CD, ouvir e apoiar diretamente o artista”. No raro caso de utilizarem versões *premium* das plataformas, estas raramente são pagas pelos próprios, aproveitando-se das contas de família dos pais ou irmãos.

Para além disto, as entrevistas revelaram-se particularmente importantes para perceber que o gosto pela música é inerente a todos e como faz parte do dia-a-dia de cada pessoa. Todos admitem gostar de música, desde que se lembram, e de a ouvir todos os dias num período relativamente largo (em média, pelo menos entre 2 a 3 horas diárias). À medida de cada entrevista, foi-se tornando fácil perceber que a música é uma parte essencial da vida pessoal e da vida em grupo. Ouvem música, essencialmente, para ocupar o tempo e esta, cada vez mais, vai ocupando uma dimensão situacional. Consomem música quando andam de transportes, quando estudam, quando correm, quando fazem as tarefas de casa ou quando estão a conduzir. Usam-na, também, para se identificarem e relacionarem socialmente com outras pessoas: vão a concertos e a festivais com amigos, partilham gostos e interesses, saem à noite para sítios onde passa certo estilo musical. No entanto, a importância da música nestas duas dimensões (pessoal e em grupo) será abordada em maior detalhe no próximo ponto deste capítulo.

Pouco referida, foi a audição de música por si só, ouvir música apenas por ouvir sem ter uma tarefa associada é uma prática rara e, tal como supracitado, a música é cada vez mais utilizada numa dimensão situacional e contextual. Não obstante, tal não significa que não se goste de ouvir música, apenas que a falta de tempo e dedicação para a escutar afincadamente, obriga as pessoas a associarem o gosto pela música a outras tarefas onde esta conciliação seja possível. Um dos únicos momentos em que ouvir música é um momento em que se trata-se de quando se está a fazer um esforço ativo para a descobrir, assunto que será tratado em mais profundidade no ponto seguinte. Muitos dos entrevistados referiram que não têm muito tempo para ouvir música apenas por “recriação”, como refere António, e que a melhor maneira de o fazer é dando uso a estes “tempos mortos”, entre locais e entre tarefas. José afirma que para si, a música muitas vezes é “uma coisa que me está a acompanhar para uma outra tarefa, não é um fim em si mesmo”. Esta ideia reforça a tese de Airoidi, Beraldo e Gandini (2016: 3), que afirmam que a música está

cada vez mais envolvida nos hábitos, nas rotinas e nas normas sociais associadas a determinados contextos. Neste caso, a prioridade é o efeito da música nas atividades diárias, podendo eliminar, em parte, a procura de ideal estético em relação aos estilos musicais. Também é verdade que nem todos têm vontade e predisposição para ouvir música por si só, mas alguns entrevistados mostraram-se “tristes” por não conseguirem ouvir tanto música como desejavam ou como ouviam numa idade mais nova. No entanto, a música mostra-se importante ao ponto de a quisermos levar connosco para onde quer que estejamos ou no que quer que façamos.

Muitos dos entrevistados eram utilizadores (alguns também compradores) assíduos de CD e foram deixando de o ser, gradualmente, sendo a facilidade de acesso à música através da internet apontada como a principal causa que veio denotar essa quebra de hábito. A compra e utilização de CD ou vinis continua a ocorrer, embora que em muito menor quantidade e sendo esta escolha muito mais pensada. A compra diminuta de CD ou vinis é muito associada à própria facilidade e simplicidade de acesso às plataformas e aos meios tecnológicos utilizados atualmente para ouvir música. Sara aponta que, para ela, “é muito mais fácil *sacar* ou ouvir no Spotify do que propriamente comprar um CD. Eu própria já nem sei se tenho um leitor de CD”. A desatualização dos meios previamente usados, leva a que haja uma evolução ou, até, uma atualização natural das formas de consumo. Já Wikström (2013: 4), apontava que a desmaterialização da música é uma tendência já consumada na sociedade contemporânea, e é precisamente isso que se retira deste primeiro tópico de entrevista. Apesar de recordarem com “carinho” a altura em que ouviam música através de CD, vinis ou cassetes, a facilidade e acessibilidade que caracterizam os aparelhos tecnológicos reprodutores de música, principalmente aqueles com acesso à internet, superam qualquer ligação afetiva e nostálgica aos antigos modos físicos de consumo. Isto não querará dizer que se deixem de comprar CD, vinis ou até cassetes, apenas que já não são um modo viável de ouvir música numa população jovem que se mostra cada vez mais em movimento e que prefere a portabilidade e o conforto – tendência em sintonia com o já evidenciado por outras pesquisas, nomeadamente (Moschetta e Vieira, 2018). Para além disto, têm a possibilidade de aceder a uma biblioteca quase infinita de música. Joana dá-nos o exemplo disso mesmo:

“Quando estava no Brasil, tinha muitos CDs e vinis. Gosto muito do formato físico. Quando me mudei para Portugal, trouxe comigo muito poucas coisas, mas vejo que não me fazem assim tanta falta. Vou ao Spotify ou ao YouTube e tenho tudo o que tinha no

Brasil, até tenho mais. (...) Não se compara a facilidade que tenho ao utilizar a internet. Tenho tudo ao meu dispor, mas sei que só tenho acesso a tudo se eu quiser.”.

Posto isto, de seguida, iremos perceber como é que esta utilização aumentada das plataformas de *streaming* foi capaz de ter algum tipo de influência nas descobertas musicais dos indivíduos.

- **Descoberta Musical**

Neste ponto, achou-se relevante dividi-lo essencialmente em três tempos: a descoberta musical antes de utilizar a internet, a descoberta musical antes de utilizar as plataformas *streaming* e a descoberta musical depois da utilização das mesmas, de forma a conseguir comparar em que medida é que a internet e as plataformas de *streaming* musical *online* tiveram influência na descoberta de nova música.

Numa fase inicial, quando eram mais jovens e não tinham acesso à internet, os entrevistados lembram-se de ouvir música principalmente através da rádio e de leitores de CD ou cassetes. Aqui, a influência dos pais e dos irmãos mais velhos mostrava-se absolutamente soberana. Eram os pais que escolhiam as estações de rádio nas viagens de carro, que compravam os CD ou cassetes que se ouviam em casa ou no carro. Os irmãos mais velhos mostravam-se importantes, no sentido em que tinham um gosto próprio já mais ou menos definido e eram capazes de influenciar os irmãos mais novos a ouvir o que eles próprios gostavam. Todos os entrevistados que tinham irmãos mais velhos, referiram como a sua influência teve efeito na formação do seu próprio gosto. No entanto, esta influência familiar na formação do gosto será mais abordada no último ponto deste capítulo, que trata do gosto em si e não da descoberta. A televisão também foi apontada como uma boa fonte de descoberta, principalmente em canais como a VH1 e a MTV (7 em 10 entrevistados), numa altura em que esta última passava maioritariamente vídeos musicais e não apenas *reality-shows*. Não com tanta frequência, mas referidas algumas vezes (4 em 10 entrevistados), foram as revistas musicais como a Blitz, NME ou a Loud, onde consultavam artigos ou críticas de álbuns. Por vezes, com base nos artigos lidos eram escolhidos que CD se haviam de comprar.

Um pouco mais tarde, com a dispersão dos computadores pessoais e da internet como utilitário comum, a dinâmica da descoberta musical alterou-se drasticamente. É claro que a pertença geracional também parece ser uma variável em consideração nesta dinâmica. A influência dos pais e dos familiares mais próximos não duraria para sempre, face ao

próprio amadurecimento intelectual e cultural e estratégias de distinção individuais e geracionais, porém a utilização da internet continua a ser extremamente relevante nesta alteração. Ainda crianças ou jovens adolescentes, e numa fase embrionária da sua utilização da internet, os entrevistados lembram-se todos vivamente de utilizar o YouTube para ouvir e descobrir música. O *download* de música ilegal era uma prática comum, sendo referidos programas *peer-to-peer* como o eMule ou o Limewire para o fazer. Depois de realizado o *download*, estas músicas eram transferidas para o aparelho tecnológico que estivesse disponível: um mp3, um iPod ou mesmo um telemóvel. É por volta desta altura, que se começa a referir a partilha de músicas e álbuns entre colegas e amigos, sendo esta uma via de descoberta muito importante. A troca de CD ou até de discos USB com músicas entre colegas e amigos era uma prática relativamente comum, segundo os participantes.

Com o começo da utilização da internet, os entrevistados aludem a um novo sentido de autonomia na descoberta e na definição do seu próprio gosto. Como refere José, quando era criança “não tinha um gosto meu, ia colhendo as coisas dos outros. (...) Acho que quando comecei a usar o computador é que comecei a procurar coisas mais parecidas com as que já gostava”. É a partir da adolescência, que alguns entrevistados se lembram de começar a formar o seu próprio gosto, e não aquele que lhes era passado pelos pais ou pelos irmãos:

“Antes de usar a internet ouvia música quase só por recomendações de amigos ou pelo que os meus pais metiam na aparelhagem. Mas acho que o grande início de ouvir o estilo musical que oiço hoje em dia teve a ver com precisamente já haver internet para divulgação. Foi assim por volta dos 13. Ia ao YouTube e começava a pesquisar até encontrar coisas que gostava. (...) Nessa altura tinha muito mais tempo para fazer isso e começar a usar a internet para pesquisar foi uma coisa boa para perceber o que realmente gosto”, Vítor.

Esta preponderância dos serviços *online* nunca perdeu vigor e, atualmente, uma grande parte da descoberta musical é efetuada com a mediação da internet. O serviço mais vezes referido é o Spotify, sendo que o YouTube aparece em segundo lugar. Foi referido várias vezes que a utilização do YouTube foi perdendo alguma força, pois a sua aplicação móvel ainda é muito baseada no vídeo, sendo impossível bloquear o ecrã do telemóvel e continuar a ouvir música, apresentando-se esta como uma clara desvantagem em relação aos outros reprodutores de dispositivos móveis. No telemóvel, o Spotify é o serviço mais

utilizado (7 dos 10 entrevistados usam esta plataforma neste dispositivo), mas o *download* das músicas e a sua reprodução ainda é uma prática utilizada por alguns, especialmente quando o pacote de dados móveis começa a escassear. Já no computador, a utilização do Spotify e do YouTube é mais dividida. Os principais pontos para se usar menos o Spotify no computador são essencialmente, não querer ouvir anúncios ou não encontrar algumas músicas mais específicas: “Há coisas mais obscuras ou menos conhecidas que são mais fáceis de encontrar no YouTube do que no Spotify”, aponta Tânia.

Verificamos então, que tal como Airoidi, Beraldo e Gandini (2016: 3) referem, a disponibilidade imediata da música na internet tem um impacto elevado na descoberta e exploração musical. Este tipo de processos apresenta uma dinâmica de interação não humana, conduzida, neste caso, pelos algoritmos de sugestão e recomendação. As recomendações do Spotify, usando *playlists* geradas automaticamente (*Daily Mixes* ou *Recommended Weekly*) com base no algoritmo (que por sua vez é baseado nos *likes* e nas reproduções frequentes), são as mais referidas no que toca à descoberta. Já no YouTube, as recomendações automáticas (os vídeos que surgem recomendados quando abrimos um outro vídeo) são a principal forma de descoberta. José refere que as descobertas pelo YouTube são “quase inevitáveis”, por uma questão de curiosidade acaba sempre por ouvir as sugestões. Procura coisas muito específicas e sabe que as sugestões que lhe aparecem também surgem nesse sentido: “É aquilo que me é oferecido, mas com algum critério meu também. Sei que não existe essa coisa de estar assim completamente à toa”. Estes achados voltam a confirmar a tese de Airoidi, Beraldo e Grandini (2016) quando referem que os algoritmos de recomendação são predominantes e que têm um papel chave no que toca à exploração e receção musical contemporânea, providenciando uma escolha automática (embora sempre em relação com variáveis próprias dos indivíduos) que influencia processos de consumo. Também a rádio ainda é referida como uma fonte de descoberta musical, mas em muito menor dimensão (4 dos 10 entrevistados ainda descobrem música através da rádio, mas os próprios admitem que é um fenómeno bem mais esporádico).

Não obstante, e mesmo que a internet seja uma ferramenta chave na descoberta musical dos jovens contemporâneos, foi unanimemente referido que as recomendações de amigos continuam a ter um peso enorme na descoberta de nova música. A partilha e troca entre amigos ainda se mostra como uma fonte de descoberta tão importante como quando eram mais jovens, confirmando os dados de investigações anteriores tanto de

Airoldi, Beraldo e Grandini (2016), como de Tepper e Hargittai (2009), que afirmam que apesar das preferências musicais serem influenciadas por um grande número de variáveis, a construção social composta pelos círculos sociais tradicionais, continua a ser um meio de extrema importância na descoberta musical contemporânea. Para alguns entrevistados esta é mesmo a via mais importante: “não sou muito autônoma na música (...) tenho muito coisa que ouço porque o pessoal me diz que vou gostar disto ou daquilo”, disse-nos Ema. A maior parte da música que ouve é lhe mostrada por alguém e na eventualidade de descobrir sozinha e gostar, envia a música a outras pessoas para que possa falar com elas sobre isso. As recomendações de amigos tornam-se muito importantes, especialmente quando se está inserido num círculo onde se conhece muita gente que gosta dos mesmos tipos de estilo musical. Contudo, as recomendações de amigos também são referidas quando dão aso a descobertas fora da zona de conforto do gosto habitual. Alguns entrevistados referiram momentos em que descobriram novos estilos e novas músicas graças a recomendações de amigos e que muito provavelmente não os ouviriam não fossem essas mesmas recomendações:

“Por acaso é estranho porque quando me comecei a dar com mais gente que ouve mais música diferente (...) por exemplo nunca ia ouvir muito as músicas da Príncipe e agora curto bué. Antes achava que a música eletrónica ou *house* era uma cena meio podre, mas era porque ouvia *house* mau, ouvia as cenas que os meus colegas do secundário ouviam... era só *tun tun tun*, não havia camadas nas músicas, sei lá... era tudo demasiado básico. E isso comecei a ouvir com 21 anos. Não é que ache que comecei muito velha, mas acho que nesta idade o pessoal já não muda muito a sua opinião sobre estas coisas”, Ema.

Outro fenómeno mencionado e expandido com a utilização da internet é o da redescoberta de artistas, que se dá essencialmente de duas maneiras: uma primeira, onde se “descobrem” artistas que já conheciam ou gostavam, mas que por algum motivo passaram despercebidos ou caíram em esquecimento; e uma segunda forma, onde é possível descobrir mais a fundo a discografia de artistas que já conheciam, como raridades, lados b ou mesmo álbuns e músicas que por algum motivo lhes passaram ao lado, que caso não fosse o acesso *online*, possivelmente não se conseguiriam aceder:

“Tenho descoberto muitas coisas que eu já conhecia, mas não conhecia tudo ou até que conhecia e nem me lembrava. (...) É novo para mim porque conhecia este artista, mas não

conhecia essa fase. Por exemplo, sei lá, no outro dia eu descobri uma fase do Neil Young que eu jamais diria que era dele. Foi um disco que pra mim se distingue um pouco da gama que ele até aí tinha produzido e, de repente, ele lança um disco que pouca gente conhece e para mim também foi uma descoberta interessantíssima”, Joana.

○ *As playlists*

Quanto às *playlists*, num contexto de descoberta (quando sentem vontade de ouvir algo novo) são bastante usadas, mas num contexto de audição casual, não são assim tão fundamentais, um resultado que se mostra contrário ao que era esperado à partida para esta dissertação. Na maioria das vezes, os entrevistados referiram que ouvem as músicas ou os álbuns, que compõem a sua dieta musical do momento, em repetição até acabarem por se cansar delas ou encontrarem outras que as substituam. Esta junção de músicas até pode ser considerada uma espécie de *playlist*, só que não apresentam a estrutura de uma:

“Há músicas que oiço sistematicamente todos os dias, mas não necessariamente em *playlists*. É tipo uma *playlist* que tenho, mas na minha cabeça. Sei que quero ouvir aquela música ou aquele álbum, mas não tenho necessidade de a pôr numa *playlist*”, Vítor.

As *playlists* são esporadicamente usadas consoante o estado de espírito ou em situações específicas, sendo que o tipo de *playlist* mais mencionado é a utilizada para momentos de concentração. Esta mesma é referida por todos os que a usam como extremamente específica: “Quando me quero concentrar não quero estar preocupada em não gostar da música” ou “coloco uma *playlist* que está ali, mas não me está a atrapalhar”, são pareceres frequentes em relação a este tipo de *playlists* que são geralmente compostas por temas de música clássica ou música eletrónica com menos batidas por minuto, ou seja, mais lentas (*chill-step*, *chill-house* ou *minimal house* são alguns estilos típicos destas). Uns dos discursos mais interessantes no que toca às *playlists* situacionais, especificamente as de concentração, é a de António, que não gosta de *playlists* temáticas criadas para certos momentos, pois não lhe parecem que tenham coerência:

“Ouves só a mais conhecida do Mozart, a mais conhecida do Vivaldi, a mais conhecida do Chopin. Parece que não estás a ouvir as coisas de uma forma consistente, é só um conjunto de músicas muito conhecidas de artistas muito conhecidos”.

Para este entrevistado, o mesmo pensamento pode ser aplicado a vários tipos de *playlists* temáticas que servem quase de *best off*, mas admite que este caso em concreto, o incomoda mais por se tratar de música utilizada quase de forma aleatória só por ser daquele estilo musical. O mesmo até refere que adora o algoritmo do Spotify e que várias vezes ouve as *playlists* que lhe são sugeridas automaticamente, só não consegue tolerar aquele tipo em específico.

Em suma, as *playlists* são muito associadas a momentos e situações específicas, por isso faz todo o sentido não serem assim tão usadas: “Tenho *playlists* para estudar, para dançar... (...) há músicas que só oiço para dançar, são músicas que não oiço no dia-a-dia, mas nesse contexto gosto de ouvir”, refere Ema. O tipo de *playlist* mais utilizado, tirando as *playlists* geradas automaticamente, é mesmo a que é feita pelos próprios e que não têm um propósito tão específico: “Faço eu as minhas *playlists* porque sei que vou gostar de ouvir aquelas músicas. (...) Não têm de ser necessariamente para um momento, também preciso de uma que possa usar em todos os momentos”, aponta Paulo. Este tipo de pensamento mostra-se coeso, quando percebemos que é nestas *playlists* sem género ou estado de espírito definido, onde normalmente estão as tais músicas ouvidas em repetição que fazem parte da dieta musical.

- A pesquisa ativa

Apesar de descobrirem música através da internet, a maioria dos entrevistados não consideram ter uma pesquisa ativa para a encontrar. Essencialmente, existem duas perspetivas em relação à pesquisa ativa: os que a fazem de forma consciente e pró-ativa, a que chamaremos aqui de *diggers*, que têm um trabalho de pesquisa por nova música, podendo ser uma prática demorada, tomando várias horas: “às vezes é um trabalho de paciência a ouvir várias coisas para tentar perceber o que eu gosto ou não”, aponta Tânia. Esta pesquisa é recorrente e não acontece raramente, sendo descrita fundamentalmente como uma espécie de navegação aleatória através de plataformas, especialmente no YouTube, que para este tipo de pesquisa parece mais espontâneo e intuitivo no que toca às recomendações; e os que não a fazem, ou que admitem fazer muito raramente. Por exemplo, no caso de Ema, quando quer ouvir algo novo vai propositadamente pesquisar, mas não considera que tenha um trabalho ativo de pesquisa. Costuma descobrir mais por sugestão, como já tinha sido referido:

“Quando há gente a falar, vou ouvir. Mas não tenho aquela coisa... há pessoas que conhecem sempre artistas novos, todas as semanas conhecem coisas novas e eu não sou essa pessoa, sou a pessoa que ouve os outros a dizerem”, Ema.

Não está investida em ir procurar intensamente, mas admite que quando está numa disposição muito específica o faz. Já Vítor, não acha que tenha um trabalho de pesquisa ativo, pois:

“as coisas hoje em dia estão muito feitas para que as músicas te cheguem de uma maneira mais fácil. Os algoritmos, tanto do Spotify, como do YouTube (...) são feitos de maneira a corresponder ao teu gosto, portanto não é muito difícil, não tenho de ser muito ativo”, Vítor.

Por causa destes “facilitismos” não se considera tão ativo agora, porque não tem essa necessidade, mas lembra que em tempos mais antigos ia ativamente à procura e seguia vários canais para estar sempre a par de coisas novas para ouvir. Vanessa também refere que “não procuro artistas só porque sim, vou ao que me é recomendado (...) não pesquiso muito, é o que aparece”, demonstrando pouca vontade em ter uma pesquisa ativa.

No entanto, quando perguntados se têm a curiosidade em pesquisar mais sobre os artistas quando ouvem algo que não conheciam e acabam por gostar, a resposta mostra-se afirmativa todas as vezes. A curiosidade é mais forte e na maioria das vezes vão ouvir o álbum, as suas outras músicas mais tocadas ou os artistas que se relacionam com aquele mesmo. De uma maneira ou de outra, com uma postura mais ativa ou aparentemente mais desinteressada, todos são capazes de descobrir artistas, músicas e álbuns autonomamente. Uma opinião é unânime: descobrir música agora é bastante mais fácil do que quando eram mais novos. Através das variadas recomendações, seja dos amigos, do YouTube, do Spotify ou até de publicações no Facebook, Paulo sugere que agora facilmente:

“conseguimos procurar uma banda e descobrir outras bandas que têm parecenças com aquela que nós já gostamos e assim começamos a descobrir cada vez mais música dentro daquele determinado estilo. Como já gostamos desse estilo é provável que outra banda que encontremos nos vá agradar e começamos cada vez mais a descobrir, a descobrir, a descobrir até que o nosso gosto musical expande”.

De acordo com esta ideia, também Beer (2010) afirma que a descoberta musical atual é bem mais intensa e facilitada, mas não esquecendo que o aparecimento e dispersão das tecnologias digitais não quer automaticamente dizer que as desigualdades de acesso à

música desapareçam. É importante não cair na falácia do determinismo tecnológico e é preciso atentar que as condições para que esta facilidade seja possível, já referia Nowak (2016: 140), não estão apenas ligadas ao aumento do acesso às tecnologias digitais, como pode até aparentar ao longo deste subcapítulo. Apenas quererá dizer que, no momento em que nos encontramos, com um acesso a estas plataformas de *streaming* musical tão facilitado, faz sentido que seja uma grande parte da fatia que compõe a descoberta musical atual, principalmente porque, neste caso, foram entrevistados jovens adultos habituados a lidar com estas tecnologias desde muito cedo. Os indivíduos descobrem música de uma multiplicidade de maneiras, todavia não podemos ser ingénuos ao ponto de querer distanciar a influência do meio tecnológico nesta descoberta, porém também não podemos ser deterministas ao ponto de equacionar apenas a tecnologia nas práticas de descoberta. A tecnologia e seus algoritmos são produto do homem e condicionados por fatores económicos, políticos, sociais, culturais, etc.

Em suma, podemos concluir que a descoberta parece ter duas vertentes principais: uma social e outra mais pessoal e intrínseca ligada ao *habitus*. Na primeira fase de socialização, os pais e os irmãos são os grandes motivadores da descoberta e vão moldando, de certa maneira, o gosto. Numa fase mais tardia, os amigos mostram ser uma grande influência, caracterizando-se mais por uma troca de referências musicais, do que por uma influência quase direta, como acontecia com os pais e irmãos. Apesar dos pais e dos irmãos poderem ainda participar nesta troca de referências, o mais recorrente é que o mesmo já não aconteça e que essa influência, embora permanente no gosto atual, pareça ser muito mais ténue e desvanecida. A descoberta pessoal parte maioritariamente da curiosidade dos próprios indivíduos em quererem descobrir mais para além daquilo que já conhecem. As bases do seu gosto não desaparecem, mas é aqui que os indivíduos são capazes de explorar mais e ganhar uma própria autonomia no seu gosto, com um auxílio tremendo da internet e das plataformas de *streaming* como o YouTube, o Spotify, o Bandcamp ou o Soundcloud.

- **Gosto**

Neste segmento, a estratégia passou por permitir que os entrevistados falassem livremente sobre os seus gostos. O entrevistador apenas pediu que definissem as bandas ou artistas que mais gostavam e enquadrá-las num estilo musical. Apesar de aparentemente simples, esta tarefa mostrou-se relativamente complicada para a maioria dos entrevistados. A

definição das bandas ou artistas não trouxe qualquer dificuldade, mas a situação ficou mais complicada quando lhes foi pedido que definissem os estilos que mais gostavam e onde essas bandas e artistas se inseriam. Tal não aconteceu por inaptidão cognitiva dos entrevistados, mas por uma certa despreocupação em perceber a que estilo aquela banda ou artista pertencia. Tal acontece porque as pessoas não ouvem música necessariamente segundo um estilo. Quando gostam de algo, não se preocupam em perceber se estão a ouvir *rock*, *hip-hop* ou *metal*. Preocupam-se em perceber se gostam ou não da música: “Não é por chamarem *kuduro* ou *reggaeton* que eu vou extrair qualquer conclusão... quando ouvir logo vejo se gosto ou não, se é bom ou não”, diz António, que tem um repertório abrangente e gosta disso, mas tem bastante dificuldade a responder à questão dos estilos musicais (“é difícil encaixar numa só gaveta”) dada a tendência de hibridismo de géneros. Já Airoidi, Beraldo e Gandini (2016: 3) tinham alertado para o facto de as plataformas *online* (embora não exclusivamente, existindo outros fatores sociais e culturais por trás deste acontecimento) modificarem a maneira como a música é consumida, levando a que as audiências da música de consumo digital exibam uma potencial divergência das divisões tradicionais de gosto musical, convencionalmente baseadas em estilos.

Para esta população jovem, categorizar o que se gosta concretamente, num género que não define exatamente o gosto, pode se tornar um trabalho complicado. Para eles, gostar de música não é assim tão linear, e por vezes, pareceu ingrato definir o gosto, algo que consegue ser tão abrangente e diversificado, apenas em alguns parâmetros. Com algum custo, os entrevistados conseguiram enquadrar o que mais gostam em alguns estilos musicais. O que aconteceu, maioritariamente, foi gostarem de muitos artistas que se encontravam dentro de um determinado parâmetro de estilo e acabarem por mencionar esse mesmo estilo musical. Mesmo assim, foi difícil medir o gosto por géneros, porque até uma mesma banda ou artista que se goste pode obedecer aos padrões de vários estilos ou mesmo não obedecer a um estilo tão facilmente identificável.

Depois de elaborada esta pesquisa, não podemos deixar de concordar com a perspetiva de Atkinson (2011: 171-172), quando nos explicava que a música e as práticas que a abrangem devem ser estudadas quase exclusivamente sob uma abordagem qualitativa ou, pelo menos, que exista uma abordagem através de métodos mistos. Existem demasiadas nuances no gosto de cada um para o avaliarmos em categorizações pouco abrangentes. Apesar de ser possível fazê-lo, através da escrutinação de variáveis e categorias, a arte

não deve ser mensurável e não deve ser julgada segundo essa lógica. Deve ser pensada segundo pretensões e gostos próprios, sob o que mais ou menos agrada a cada um, com as suas próprias nuances e desvios, e só aí se poderão tirar conclusões sobre o gosto de cada indivíduo. Não podemos, nem devemos encaixotar o gosto e a cultura em meros compartimentos, porque atualmente já não cabem dentro deles. Com um mundo globalizado, com trocas culturais constantes, com uma produção musical cada vez mais diversificada e híbrida, é cada vez menos comum consumir apenas estilos que se rejam segundo parâmetros rigorosos e que não partam destas mesmas trocas. Neste momento é muito difícil fazê-lo e, por sua vez, começa a ser cada vez mais trabalhoso inserir a música nestes parâmetros.

Em termos práticos e em forma de exemplo explicativo, quando alguém refere que gosta de música popular portuguesa, significa o mesmo gostar de Tony Carreira e/ou gostar de Zeca Afonso? É de realçar que não está em causa qualquer posição de superioridade ou inferioridade intelectual em relação a qualquer um dos artistas. Não se põe em causa o que é “bom” e o que é “mau”, pois isso é completamente subjetivo e socialmente construído. Apenas quererá dizer que dois indivíduos diferentes gostando do mesmo género, não gostam necessariamente da mesma música. Cada pessoa atribui um significado à classificação “música popular portuguesa”, assim como, nem toda a gente consome o mesmo produto da mesma maneira (por exemplo, uma audição passiva ou uma audição irónica) (Atkinson, 2011: 172).

Numa perspetiva organizacional, faz sentido a utilização de géneros na música. É prático e útil, para editoras, para companhias e até para que as pessoas se possam definir numa certa posição do espectro musical. Numa perspetiva de estudo empírico, fazê-lo é despersonalizar o gosto, tirar uma parte essencial ao estudo. É claro que com isto, não se coloca de lado a concetualização de gosto previamente apresentada que serve de base teórica para esta dissertação. Se enquadrarmos o tempo histórico em que Bourdieu escreveu *Distinction*, percebemos que se viviam épocas totalmente diferentes, onde a música e a indústria musical em nada se assemelham à forma que hoje tomaram. Nessa altura, faria bastante mais sentido dividir e segmentar a música, pois não existia a liberdade que existe atualmente para produzir, divulgar e ouvir, sendo que os estilos musicais eram bem mais segmentados e muito menos diversificados. Mesmo assim, a segmentação que Bourdieu utiliza não é tão extrema como a de Peterson. Bourdieu utiliza peças musicais e artistas para segmentar, enquanto Peterson utiliza estilos musicais

bastante vagos e pouco frequentes (por exemplo: *easy listening* ou *big band music*). É de realçar que a música não foi a única forma de arte que Bourdieu estudou, mas que aqui em específico, nos referimos ao gosto musical. É possível que este tipo de conclusões se possa aplicar a outros tipos de gosto, como o literário ou o cinematográfico, mas é uma conclusão que não nos cabe a nós tirar. Não obstante, não está aqui em causa que *Distinction* é um estudo ímpar e que os seus resultados ainda hoje se mostram vigentes na teoria cultural contemporânea (Atkinson, 2011; Coulangeon e Lemel, 2007; ou Gayo, 2016). Apesar de tudo, o estudo quantitativo no que toca à música e ao gosto continuará a ser feito, mas pode perder alguma fidelidade empírica, pois existem demasiadas nuances e demasiados estilos para as categorias tão vagas que se costumam aplicar em inquéritos por questionário.

Também pode ter sido um erro desta dissertação almejar uma comparação entre estudos quantitativos e estudos qualitativos, que apesar de tudo apresentam objetivos distintos entre si. No entanto, sendo este um dos objetivos que desde cedo se quis realizar, esta comparação não deixará de ser feita, nem faria sentido se tal acontecesse. De seguida, faremos então, da melhor maneira possível, uma comparação entre os resultados que se obtiveram e as teorias de Bourdieu e de Peterson.

- Uma análise comparativa

Numa conceção Bourdiana, podemos concluir que todos os indivíduos pertencem à classe dominante. O capital económico dos entrevistados varia entre o médio e o médio-alto. No entanto, têm presente um capital educacional elevado: 7 dos 10 entrevistados tinham a licenciatura completa, sendo que 2 a estavam a terminar e apenas 1 não possuía qualquer diploma de ensino superior; desses 7 licenciados, 3 eram mestres (onde 2 estavam a realizar doutoramento) e outros 3 estavam a terminar o mestrado. Em *Distinction*, Bourdieu (1984: 13) atenta para a relação entre as práticas culturais e o capital educacional, sendo que quanto mais elevada for a segunda, mais diversificada será a primeira. Aqui, a origem social também pesa no “sistema de práticas e preferências”, podendo ser alterados consoante a origem social do indivíduo.

Será interessante referir como todos os entrevistados referenciaram que até certa altura a influência dos pais foi importante nas suas vidas, ou continua mesmo a ser. Quando falávamos da influência que os seus entes mais próximos tiveram, José diz que:

“A coisa mais geracional com a minha irmã desvaneceu-se um bocadinho, foi perdendo preponderância no meu próprio gosto. Quanto à influência dos meus pais, apercebo-me hoje em dia que isso perdurou muito mais”.

Parece-nos, então, importante referir mais uma vez o conceito de capital cultural incorporado de Bourdieu, já definido na revisão de literatura, mas onde sucintamente os pais das classes dominantes incutem aos filhos, através da socialização em ambiente familiar, uma série de disposições no domínio simbólico, que podem ser convertidas em recursos palpáveis, podendo até ser consumida cultura que normalmente nem interessaria ao indivíduo, dada a sua inserção atual no campo social. Isto mesmo evidencia-se, e como José, são vários os entrevistados que se lembram de ouvir música com os pais, e 7 dos 10 entrevistados confessam que o que ouviam com os pais ou entes próximos teve alguma influência no seu gosto atual, apesar de não ter perdurado com tanta intensidade quando comparadas com as suas próprias preferências.

Um dos estilos tipicamente utilizados para definir a cultura erudita é a audição de música clássica. Apreciar música clássica está tradicionalmente associado à prática cultural das classes dominantes. Nas entrevistas que se realizaram, 7 dos entrevistados referiram escutar música clássica, mas maioritariamente de uma forma passiva, ou seja, não têm por hábito ouvi-la ativamente, mas em contexto de trabalho ou de concentração. Aqui até podemos referir a noção de “estética desinteressada” que Bourdieu menciona, visto que não existe verdadeiro interesse moral ou emocional pela música ouvida, apenas uma espécie de apropriação da cultura como utilitário situacional. Mesmo quando perguntados sobre compositores, só 2 entrevistados foram capazes de referir mais do que um ou dois fora da órbita dos nomes de compositores mais conhecidos, tipicamente Mozart, Bach ou Beethoven.

O que foi notório, mais do que conhecerem ou apreciarem determinados estilos associados tipicamente a determinadas classes, foi a variedade enorme de gostos que se verificou. Todos os entrevistados eram portadores de um gosto único. Até podiam existir algumas parecenças, é certo, mas tal como cada indivíduo é uno e singular, também podemos dizer mesmo sobre o seu gosto. Sob diferentes condições de vida e diferentes experiências, surgem diferentes *habitus*, logo diferentes gostos. Assim, podemos considerar que os pensamentos de Bourdieu continuam vigentes, não porque a classe dominante ouve este ou aquilo estilo em específico, mas porque tem a “liberdade” de escolha para ouvir o que quiser. Ter o privilégio de saber dizer o que gostam ou não, de

poderem escolher o que gostam ou não, já significa algo. Até mesmo saber distinguir um estilo de outro, no fundo, conhecer diferentes estéticas musicais é um privilégio, pois significa que houve possibilidade de conhecer vários tipos de música e indica algum nível de capital cultural. Homologar um estilo de música a uma classe não era o objetivo de Bourdieu no seu estudo, mas sim perceber como a classe dominante continua a ter maior possibilidade de escolha que a classe dominada, que tem uma escolha baseada na necessidade, algo que se verifica nos resultados desta pesquisa.

Quanto à comparação com os estudos de Peterson e Kern, as diferenças de método são bastante contrastantes. Primeiro, estes associam certos estilos musicais a certos tipos de cultura. Os estilos referentes à cultura erudita são a música clássica e a ópera; os referentes à cultura “popular” são o *country*, o *bluegrass*, o *gospel* e o *blues*; os estilos que se encontram entre ambas as categorias são *mood/easy listening*, musicais *Broadway* e *big band music*. É de notar que estes estilos em nada se assemelham à realidade musical portuguesa, e na verdade, também não se assemelhavam muito à realidade da altura em que o estudo foi publicado (1992). Para além disto, é facilmente criticável a reduzida escolha de estilos musicais, que não apresenta uma variedade suficientemente grande para avaliar o gosto em si. Já Modesto Gayo (2016: 113-115) afirmava que a base de investigação de Peterson é caracterizada pela carência de variáveis e pela não justificação da utilização das mesmas, dando origem a uma frágil conclusão sobre a relação entre práticas culturais e estratificação social. Não obstante, os resultados da presente pesquisa avaliaram-se essencialmente da seguinte maneira: quantos mais estilos gostassem em cada modalidade e quanto mais variada fosse essa escolha, mais omnívoro se caracterizava o gosto. Para Peterson (1992), o gosto omnívoro era quase exclusivamente uma propriedade da classe dominante, que para além de escolher mais estilos, escolhia também uma maior variedade, sendo essa a lógica que se impôs neste confronto de resultados.

Para realizar a comparação, a estratégia utilizada passou por perceber a quantidade de estilos que cada indivíduo dizia gostar, assim como a variedade que apresentavam. Para além de se inquirir os estilos que se gostavam, perguntou-se também os artistas ou bandas que, para eles, representavam o estilo que tinham referido, de modo a perceber se tinham algum conhecimento de causa dos estilos musicais que referiam ou se estavam simplesmente a mencionar estilos que conheciam ou ouviam esporadicamente. Dos 10

entrevistados, 5 correspondiam aos parâmetros de omnivoridade. De seguida apresentar-se-á uma tabela explicativa com as características de cada indivíduo:

Nome	Idade	Escolaridade	Situação Profissional	Gosto (estilo musical e artistas)	Omnivoridade (+4 estilos diversos entre si)
Vanessa	23	Licenciada	Estagiária não renumerada (dependente dos pais)	Indie Pop (Khalid, Kim Petras, Billie Eilish); Electronica/ Disco (Breakbots); Indie Rock (Neighbourhood, The Blancos)	Não apresenta
Isabel	22	Licenciada e a frequentar mestrado	Dependente dos pais	Pop (Khalid, Billie Eilish); Rock (Queen, Nirvana); Soul (Amy Whitehouse); K-pop .	Não apresenta
Joana	33	Ensino Secundário	Empregada de Mesa	Funk Português e Brasileiro ; Rock (The Clash, Queen, The Cure); Rock Experimental (King Gizzard and the Lizzard Wizzard, Tool); MPBrasileira (Chico Buarque, Tom Jobim); Afrobeat (Fela Kuti); MPPortuguesa (Zeca Afonso, Variações, Sérgio Godinho)	Apresenta
Sara	23	Estudante de Licenciatura	Dependente dos pais (trabalho temporário ocasional)	Techno, Dubstep, Trance, Drum'n'bass (não referiu nenhum artista), Reggae (Mellow Mood, Dub Inc.)	Não apresenta
Paulo	24	Estudante de Licenciatura	Dependente dos pais	Folk Metal (Trollfest, Alestorm); Metal Industrial (Rammstein); Indie Rock (The National, Bloc Party); música portuguesa (Samuel Úria, Carlos Paião, Sérgio Godinho, António Variações); Rock Alternativo (Muse, R.E.M., Snow Patrol); Heavy Rock/ Nu-Metal (System of a Down, Linkin Park); Pop (Madonna).	Apresenta
Ema	24	A terminar licenciatura	Bolseira de iniciação científica	Música Clássica (Beethoven, Mozart, Tchaikovsky); MPBrasileira (João Gilberto, Caetano Veloso, Rodrigo Amarante); industrial (Talking Heads, Joy Division); Rock Alternativo (The Smiths, Daniel Johnston, Animal Collective); House (artistas da Príncipe); Música Portuguesa (José Mário Branco, Zeca Afonso).	Apresenta
António	27	Mestre	Bolseiro de doutoramento	Música Portuguesa (B Fachada, Luís Severo, Zeca Afonso, artistas da Cafetra Records); Rock Alternativo (The Smiths, David Bowie, Stone Roses, Beach Boys); singer-songwriters (Bob Dylan, Bonnie Prince Billy, Bill Callahan); música clássica (Tchaikovsky, e outras peças que ouve	Apresenta

				maioritariamente na rádio BBC); house (artistas da Príncipe, Niagara, Actress).	
José	27	Mestre	Bolseiro de doutoramento	Jazz (Miles Davis, Chet Baker); folk/singer-songwriters (Bob Dylan, Leonard Cohen, Bonnie Prince Billy, Bill Callahan); músicos de intervenção (Zeca Afonso)	Não apresenta
Tânia	27	Licenciada e a terminar mestrado	Desempregada (vive dos próprios rendimentos adquiridos a trabalhar)	Prog-rock (Mogwai, God is an Astronaut, Mars Volta); indie alternativo (dEUS, Joy Division, The Cure, The Smiths); footwork (DJ Nate); Hip Hop Tuga (Sam the Kid, Halloween, Vado Mas Ki Ás, G Fema); Trap (21 Savage, Migos, Young Thug, Future, Cardi B, Gucci Mane); MPBrasileira (Tom Jobim, Chico Buarque).	Apresenta
Vítor	24	Mestre	Desempregado (dependente dos pais)	Death Metal (Necrophagist, Black Crown Initiative, Gorod, S); Deathcore (Shadow of Intent); Metal Progressivo/ Técnico (Psycroptic, Leprous); Synthwave (Lazerhawk, GoST, Pertubator).	Não apresenta

Tabela 1 – Caracterização dos Entrevistados

Os 5 que apresentavam características de omnívoro musical tinham um gosto bastante mais diverso e mencionaram vários estilos com algum nível de divergência entre si. A título de exemplo, Tânia, falou-nos com uma facilidade incrível sobre a música diversa que ouve, enumerando uma boa quantidade de bandas e artistas sempre que referia determinado estilo. Do *prog-rock*, ao *footwork* de Chicago, ao *trap*, à música popular brasileira, o reportório que apresentou foi impressionante e um dos mais variados (ou omnívoros) retirados destas entrevistas. Um outro exemplo mais comedido é o de António que apesar de gostar de várias vertentes relacionadas com o *rock* (*indie* e alternativo) ou com o *folk* (*singer-songwriters*), é também capaz de apreciar géneros como *house*, *industrial*, *hip-hop* ou música clássica. Já os 5 que não apresentavam características de omnivoridade, não ouviam necessariamente menos géneros, mas ouviam géneros muito parecidos entre si. Por exemplo, José gosta de *folk* e quase tudo o que ouve é uma derivação do mesmo. Já Vítor, declara que apenas ouve *death metal* e variações deste género. Como estes, repetem-se casos idênticos entre si. É de realçar que estas pessoas não têm qualquer incapacidade de pesquisa e até têm consciência que estão “limitados” aos mesmos géneros, mas confessam que não têm grande interesse em ouvir mais para além daquilo que já ouvem. Estes gostam daquele estilo ou conjunto de estilos e acham que estes lhes oferecem exatamente aquilo que precisam da música. Quando perguntados

em relação à saída da zona de conforto musical, dizem que têm momentos em que são capazes de sair da mesma, especialmente no que toca a recomendações de amigos, mas que preferem não o fazer.

Graças às condições únicas em que se inserem, os jovens têm mais hipóteses de descobrir mais bandas, artistas, músicas e estilos musicais. Na verdade, pelos resultados que obtivemos, o mesmo acontece, mas tal não significa que estas descobertas sejam muito variadas e que faça deles automaticamente omnívoros. Existe sim uma predisposição para a descoberta no seu *habitus*, sejam mais ou menos interessados pela música, todos os entrevistados se mostraram disponíveis e preocupados em encontrar nova música, mas tal não significa que essa descoberta seja mais ou menos diversa, ou que o gosto seja obrigatoriamente mais diverso. É verdade que não existe a demonstração de um comportamento marcadamente elitista tal como Peterson e Simkus (1992: 252-254) referem, mas também não existe automaticamente uma enfatização do envolvimento com formas de cultura mais populares, nem se ultrapassam barreiras de gosto.

Apesar do modelo mais consensual apontar para um equilíbrio de forças entre teoria homóloga e teoria omnívora, estes resultados não apontam que a classe dominante se tenda a caracterizar pela variedade dos seus gostos, nem das suas práticas. A dualidade do gosto omnívoro face ao gosto “unívoro”, como o autor desta tese os chama, até pode existir, mas não exatamente nos parâmetros que Peterson vai determinando nas suas várias pesquisas (1992; 1992 com Simkus; ou 1996 com Kern). A procura por variedade e ecleticismo não se mostra uma prática assim tão vigente e na classe dominante, são vários os entrevistados que se mostram nos parâmetros de “unívoridade” (tal como referido, metade dos entrevistados apresentam este tipo de gosto). Muitos dos “unívoros” até apresentam práticas variadas relacionadas com a música (ouvem música muito regularmente, para além de irem a concertos ou festivais com frequência), mas não exibem uma variedade obrigatória de gostos. Da parte destes indivíduos “unívoros” até existe, na grande maioria, um interesse em descobrir mais música e fazer parte de várias práticas relacionadas com a mesma, mas não se mostram particularmente interessados em variar o seu gosto habitual ou sair muito para além da sua zona de conforto. Descobrir música sem “afetar” a diversidade do atual gosto musical é uma prática comum, mas que não revela automaticamente que um indivíduo pertença a determinado estrato social. As classes privilegiadas parecem ter mais acesso à variedade e ecletismo, mas isto não quererá dizer que o consumo dessa variedade disponível seja obrigatório a essas mesmas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos anos recentes, as mudanças na indústria musical e, por sua vez, na maneira como a música é vendida e partilhada pelos consumidores, significaram uma mudança nos hábitos de consumo dos indivíduos e na indústria. Ao longo desta dissertação, tentámos perceber como é que este consumo vem sendo processado entre os jovens, principalmente refletindo-nos em duas principais dimensões: a descoberta musical e o gosto.

Dentro da amostra não representativa aqui analisada, os participantes jovens adultos ouvem música sobretudo em andamento e muito raramente querem pagar por ela. A única ocasião em que gastar dinheiro com música se põe em causa, é quando vão a um festival ou concerto – ou seja uma experiência física, sensorial e *in situ* que não se consegue digitalizar. A compra de CD, vinis ou outro tipo de *merchandising* é cada vez mais rara e é uma decisão quase sempre muito refletida. A desmaterialização da música é uma tendência já consumada e mesmo guardando “carinho” pelo formato físico, não hesitam em escolher a portabilidade, a facilidade e o conforto. Verifica-se, tal como afirmam Prior (2014) e Wikström (2013), que a prática musical se tem tornado, cada vez mais, uma experiência mediada digitalmente, intangível e móvel. O *download* ilegal de músicas continua a ser uma prática bastante utilizada e é muito referida quando se pretende poupar no pacote de dados móveis, de modo a não terem de pagar mais por excederem esse mesmo limite. As *playlists* aparecem como acessórias, muito mais utilizadas no contexto de descoberta (quando existe uma certa vontade de ouvir algo novo), que num contexto de audição casual. A dieta musical é, normalmente, composta por músicas e álbuns ouvidos em repetição até serem descobertas novas músicas que as substituam.

Para além disto, o uso da internet pareceu conceder alguma autonomia individual na conceção do gosto e na atividade da descoberta para quem está predisposto para tal segundo o seu *habitus*. Na descoberta musical, a influência da internet é indiscutível, como foi apresentada anteriormente. Tal como Airoidi, Beraldo e Gandini (2016: 1) indicam, as maneiras alargadas de aceder ao conteúdo musical tiveram um impacto significativo na indústria e cultura musical, especialmente no que toca às práticas de receção e descoberta musical, onde foram modificadas radicalmente as dinâmicas das relações entre ouvintes, conteúdo musical e tecnologia. A sensação de maior facilidade na descoberta é sentida por todos os entrevistados, visto que os *websites* e plataformas

ofereceram aos seus utilizadores uma nova dinâmica de criação e representação pública e em rede do seu próprio gosto (Kramer, 2018: 259). No entanto, é muito importante não esquecer que a discussão e partilha de opiniões nos círculos e as recomendações de amigos são também uma parte essencial na descoberta musical. A redescoberta também ganha uma dimensão relevante com a pesquisa de conteúdo musical *online*.

Quanto ao gosto, percebeu-se que a utilização da internet e de plataformas de *streaming* musical apenas tem influência no mesmo se a pessoa o quiser expandir e fazer um esforço ativo para que tal aconteça. Sem esta predisposição prática, como diria Bourdieu, e não se mostrando interessado em alargar as ramificações do seu gosto (apesar do acervo musical disponível aumentar exponencialmente), se não existir uma curiosidade individual, a potencialização da utilização da internet não se mostra como uma influência direta na alteração do gosto. O gosto é, bastante sucintamente, adquirido através de um misto de influências, em muito moldado pela condição social de cada um. Não podemos ser ingénuos ao ponto de achar que as plataformas de *streaming* e a internet têm um peso estruturante unívoco na formação íntegra do gosto. No entanto, e apesar de não terem esse peso, estes meios tecnológicos são interessantes maneiras de o veicular, abrindo portas para uma pesquisa e descoberta mais vasta e profunda. Contudo, só por existirem mais condições para a descoberta, tal não significa que as pessoas descubram muito mais para além do seu gosto, sendo que a descoberta dentro de certos perímetros musicais é uma prática recorrente. A omnivoridade que Peterson (1992) aponta, parece não ser tão demarcada como o próprio referia, não por falta de capitais, mas sim por falta de interesse próprio em alargar o gosto. É de notar, que não falta interesse em descobrir música, mas não há uma vontade explícita em descobrir muito para além daquilo que já sabem que gostam. Apesar de existirem mais maneiras de procurar, descobrir e ouvir música, tal não quererá dizer que o gosto se expanda apenas consoante esse facto. É muito frequente um contentamento próprio com o gosto que já se tem, apesar de não se excluir uma ou outra saída da zona de conforto musical. Este facto dá força à perspetiva Bourdiana, que apresenta a classe dominante como livre de escolher o que gosta e o que não gosta, nunca adaptando o seu gosto segundo a necessidade, como acontece com a classe dominada.

Bibliografia

Airoidi, Massimo, David Beraldo e Alessandro Gandi (2016), “Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube”, *Poetics*, 57.

Beck, Ulrich (1992), *Risk Society: Towards a New Modernity*, Sage Publications, London.

Beer, David (2010), “Mobile music, coded objects and everyday spaces”, *Mobilities*, 5(4).

Bourdieu, Pierre (1977), *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge University Press.

Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, Harvard University Press.

Bourdieu, Pierre (1985) “The social space and the genesis of groups”, *Theory and Society*, 14.

Bryman, Alan (2012), “The Nature of Qualitative Research” em *Social Research Methods*, Oxford, Oxford University Press.

Casanova, José Luís (1995), “Uma avaliação conceptual do *habitus*”, *Sociologia – Problemas e Práticas*, 18.

Coulangéon, Philippe e Yannick Lemel (2007), “Is ‘distinction’ really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France”, *Poetics*, 35.

Coulangéon, Philippe (2005), “Social stratification of musical tastes: questioning the cultural legitimacy model”, *Revue Française de Sociologie*, 46.

First, Daniel (2018), “Will big data algorithms dismantle the foundations of liberalism?”, *AI & Soc*, 33.

Giddens, Anthony (2004), "Métodos de Investigação em Sociologia" em *Sociologia*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Jarness, Vergard (2015), “Modes of consumption: From ‘what’ to ‘how’ in cultural stratification research”, *Poetics*, 53.

Krämer, Benjamin (2018), “Online music recommendation platforms as representations of ontologies of musical taste”, *Communications*, 43.

Lizardo, Omar (2006), “How cultural tastes shape personal networks”, *American Sociological Review*, 71.

Lizardo, Omar e Sara Skiles (2016), “After omnivorousness. Is Bourdieu still relevant?” em Laurie Hanquinet e Mike Savage (org.), *Routledge International Handbook of the Sociology of Art and Culture*, Nova Iorque, Routledge.

Moschetta, Pedro Henrique & Jorge Vieira (2018) ‘Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify’, 5 ed. *Sociologias* 20(49), 258–292.

Nowak, Raphaël (2016), “When is a discovery? The affective dimensions of discovery in music consumption”, *Popular Communication*, 14(3).

Peterson, Richard A. e Albert Simkus (1992), “How musical tastes mark occupational status group”, em *Cultivating Differences*, Chicago, University of Chicago Press.

Peterson, Richard A. (1992) “Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore”, *Poetics*, 21.

Peterson, Richard A. e Roger M. Kern (1996), “Changing Highbrow taste: from snob to omnivore”, *American Sociological Review*, 61.

Prior, Nick (2014), “The plural iPod: a study of technology in action”, *Poetics*, 42.

Quivy, Raymond e Luc Van Champenhoudt (2003), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.

Striphas, Ted (2016), “Algorithmic culture”, *European Journal of Cultural Studies*, 18.

Tepper, S., & Hargittai, E. (2009). Pathways to music exploration in a digital age. *Poetics*, 37(3), 227–249

van Eijk, Koen (1999), “Socialisation, education and lifestyle: how social mobility increases the cultural heterogeneity of status groups”, *Poetics*, 26.

Vieira, Jorge (2015) *Consumos em rede não autorizados: Pirataria digital em Portugal*, Tese de Doutoramento em Sociologia, especialização em Comunicação, Lisboa, ISCTE-IUL

Wikström, Patrik (2013), *The Music Industry*, Cambridge, Polity Press.