A FORMAÇÃO DO GOSTO MUSICAL E SUAS INTERFACES COM A MÍDIA E AS CLASSES SOCIAIS

Lana Rosa Nascimento Oliveira (PIBIC//FA/UEPG), Egon Eduardo Sebben (Orientador), e-mail: egon_es@hotmail.com.

Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Artes.

Arte. Educação artística.

Palavras-Chave: *Consumo musical, Capital Cultural, Plataformas de Streaming, Educação Musical.*

Resumo

A pesquisa discutiu a relação do gosto musical com as mídias e as classes sociais, partindo dos pressupostos de Bourdieu (2011) sobre a distinção e investigando a plataforma de streaming *Spotify*, principal meio de consumo atual. A pesquisa teve cunho qualitativo e foi realizada por meio de um levantamento bibliográfico. Os resultados mostram a influência dos algoritmos das novas mídias na construção de gosto da juventude.

Introdução

Na contemporaneidade a construção do gosto está cada vez mais intrínseca ao consumo e ao capital cultural de cada indivíduo. Bourdieu (2011) evidenciou que há uma distinção entre classes determinada pelo *habitus* – disposições de possibilidades de cada indivíduo, definidas pela herança parental e ou oportunidades provenientes de cada classe.

Essa distinção pode estar ameaçada ou ser reforçada pelas novas plataformas de Streaming musical, com isso, os objetivos da pesquisa foram: discutir a formação do gosto musical a partir das novas plataformas digitais de consumo e fruição e identificar pesquisas que abordam a formação do gosto musical, as influências da mídia sobre ele e as características – do consumo musical – que são determinadas pela classe social.

Material e Métodos

Os limites da influência das plataformas e suas consequências para a formação do gosto na juventude foi o objeto de estudo da pesquisa que se realizou através de um levantamento bibliográfico de cunho qualitativo. Cerca de 29 trabalhos foram encontrados e revisados.

Resultados e Discussão

A plataforma de Streaming Musical mais difundida é o Spotify, criado em 2008 pelos suecos Daniel Ek e Martin Lorentzon, em 2016. No Brasil, o Spotify tem sete milhões de usuários mensalmente ativos, entre eles, 70% estão na faixa etária dos 18 aos 24 anos. (BRAGA; MACEDO; SANTOS, 2016, p. 03).

A juventude, sendo a maior consumidora da plataforma, é a que mais pode sofrer interferência de seus algoritmos, os quais são provenientes de um banco de dados construído através da própria interação do consumidor com o sistema. Barros e Souza (2020) definem essa interação como etiquetagem, tendo dois tipos: a social – na qual o usuário através de palavras-chave em pesquisas alimenta o sistema, e a curadoria – sistema de recomendações, geralmente atribuída como forma de playlists para os ouvintes.

Toda essa esquematização já está trazendo consequências para os usuários. Sancho et al. (2020), em pesquisa realizada na Costa Rica, relatam que as pessoas interagem com os algoritmos do Spotify de duas maneiras: o primeiro grupo de entrevistados acredita que o aplicativo é como um “amigo stalker”, que sempre adivinha o que o usuário pretende ouvir, pois persegue todos os passos do mesmo. Já o segundo grupo supõe que tudo ocorre de forma quantitativa - o aplicativo recomenda algo antes da pessoa ter escolhido o que ouvir, por isso a sensação de adivinhar o gosto do ouvinte.

Conclusão ou Conclusões

A nova forma de fruição está mudando a relação do indivíduo com a construção do gosto musical, podendo inclusive interferir no que a juventude escolherá ouvir. Uma das evidências é a personalização através dos algoritmos realizada pelas plataformas, como aponta Barros e Souza (2020).

Sancho et al (2020) denunciam que todas essas mudanças não foram acompanhadas por leis de privacidade dos usuários na internet, principalmente na América Latina. Com isso, nossa juventude, sendo a maior consumidora, pode ter sua construção de identidade e gosto alterada pela forma como consomem, sendo importante o professor de música abrir espaços de discussão sobre esse problema dentro da sala de aula.

Agradecimentos

Agradeço a Fundação Araucária pela bolsa concedida no período da pesquisa, a Universidade Estadual de Ponta Grossa e meu orientador Egon Eduardo Sebben.

BARROS, Camila Monteiro de; SOUZA Daniel de; Representação da informação musical: análise dos aplicativos derivados a partir do Spotify, São Paulo: Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, 2020.

BOURDIEU, Pierre. A Distinção: a crítica social do julgamento. 2ª Edição Revista. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BRAGA, Vitor; MACEDO, Wendell; SANTOS, Bluesvi; O streaming de música como um estímulo para a ampliação do consumo musical: um estudo do Spotify. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: 2016.

SANCHO, Monica; SOLÍS, Ricardo; SEGURA-CASTILLO, Andres; SILES, Ignacio. Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: Enacting data assemblages in the global South, Big Data & Society, 2020.