



**ATUAR NO PALCO DA MÚSICA: LEVANTAR A CORTINA
AO CONSUMO E PARTILHA DE MÚSICA PELOS JOVENS
NAS REDES SOCIAIS**

Francisco José Rodrigues dos Santos

Dissertação de Mestrado em Sociologia

Novembro de 2023

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Sociologia, realizada sob a orientação
científica de Ricardo Marnoto de Oliveira Campos

[VERSÃO CORRIGIDA E MELHORADA APÓS DEFESA PÚBLICA]

*Para a minha mãe,
irmãs e sobrinhas*

AGRADECIMENTOS

Quero aproveitar esta oportunidade para agradecer a todas as pessoas que, das mais variadas formas, me apoiaram e acompanharam ao longo deste processo.

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe, que sem qualquer vínculo, sempre me motivou a prosseguir com os meus estudos; ao meu pai; às minhas irmãs e sobrinhas, que com curiosidade me iam perguntando quantas páginas eu já tinha escrito.

Aos amigos que o mestrado me trouxe: Catarina, Inês, Miguel e Daniel, pelos momentos de partilha, conselhos, atenção e interesse.

Ao Diogo, à Maria e ao João, pela vossa enorme amizade, motivação, constante entusiasmo e por compreenderem os momentos em que não pude estar presente.

A realização desta dissertação não teria sido possível sem o valioso contributo das pessoas entrevistadas, a quem eu agradeço profundamente pelo seu tempo, disponibilidade, colaboração e genuíno interesse pelo tema abordado.

Por último, não podia deixar de agradecer ao meu orientador, Doutor Ricardo Campos, pelos seus conselhos, atenção e orientação ao longo deste processo.

Resumo

Atuar no palco da música: levantar a cortina ao consumo e partilha de música pelos jovens nas redes sociais

Mantendo em constante diálogo a cultura, a tecnologia e a juventude, esta dissertação visa aprofundar o conhecimento acerca dos hábitos de partilha de conteúdo musical nas redes sociais.

Partindo da abordagem dramaturgical da vida social, tal como conceptualizada por Goffman (1959), olha-se para os indivíduos como atores de um teatro, que desempenham os seus papéis em diversos palcos e para várias audiências. No entanto, sendo que aqui se aborda o uso de redes sociais, é desde logo importante reconhecer que existem diferenças entre as interações em contextos offline e online. Estes últimos cenários concedem-nos um maior controlo sobre a construção da nossa imagem e, consequentemente, sobre a maneira como os outros nos veem. Esta possibilidade de curar o conteúdo partilhado, abre o caminho a que os utilizadores utilizem as suas redes sociais como uma forma de proteger as suas faces, daí a importância em debater sobre estas questões.

Para aprofundar este tema, foram adotadas metodologias qualitativas, mais especificamente, uma etnografia digital na rede social “Twitter” e entrevistas semi-diretivas. Juntamente, estas técnicas permitiram reunir testemunhos importantes acerca do comportamento dos jovens perante a partilha. Este comportamento, aparentemente trivial, desdobra-se em escolhas criteriosas que influenciam o desfecho das ações dos atores, revelando práticas reflexivas, desde a construção de identidades digitais até à influência nas perceções e desenvolvimento de relações interpessoais. Cada partilha emerge de um processo reflexivo, mais ou menos profundo, motivado por interesses pessoais e pela defesa de uma fachada perante a audiência (Goffman, 1959).

A análise e apresentação dos dados recolhidos permitiram ilustrar as diferentes formas que as partilhas podem assumir, as motivações que poderão estar por detrás de si; e compreender de que maneira os jovens se apropriam dos seus ficheiros digitais e constroem as suas identidades. Essencialmente, esta dissertação destaca os mecanismos subjacentes à escolha do conteúdo a partilhar, das motivações por detrás desse ato, e as repercussões das suas publicações. Faz-se também um balanço acerca do impacto que o consumo musical em plataformas de streaming e a partilha de música nas redes sociais tiveram no gosto dos jovens.

Palavras-chave: música; cultura; gosto; identidade; jovens; *self*; *extended-self*; performance; comunicação; partilha. internet; redes sociais;

Abstract

Music takes the center stage: unveiling music consumption and sharing by youth on social media

Maintaining a constant dialogue between culture, technology, and youth, this dissertation aims to deepen our understanding of music-sharing habits on social media platforms.

Drawing from Goffman's (1959) dramaturgical approach to social life, individuals are viewed as actors on a stage, playing roles across different platforms and for varied audiences. However, as we delve into the realm of social media, it is crucial to acknowledge distinctions between offline and online interactions. The online scenario grants greater control over shaping one's image and, consequently, how others perceive them. This ability to curate shared content allows users to employ social media as a means of protecting their facades, emphasizing the importance of discussing these issues.

To delve into this theme, qualitative methodologies were employed, specifically digital ethnography on the "Twitter" social network and semi-structured interviews. Collectively, these techniques gathered valuable insights into the behavior of young individuals regarding content sharing. This seemingly trivial behavior unfolds into deliberate choices influencing the actors' actions, revealing reflective practices, from constructing digital identities to influencing perceptions and developing interpersonal relationships. Each sharing act arises from a more or less profound reflective process driven by personal interests and the need to maintain a facade before the audience (Goffman, 1959).

The analysis and presentation of collected data illustrated the diverse forms sharing can take, the motivations behind them, and how young people appropriate their digital files to construct their identities. Essentially, this dissertation highlights the underlying mechanisms guiding the choice of shared content, the motivations behind them, and the repercussions of these publications. An assessment is also made regarding how music consumption on streaming platforms and the sharing of music online have influenced the taste of young people.

Keywords: music; culture; taste; identity; youth; self; extended-self; performance; communication; sharing; internet; social media.

Índice

Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento e metodologia	4
1. Objetivo geral	4
1.1. Objetivos específicos	5
2. Problemática e objeto de estudo	5
3. Conceptualização teórica	14
3.1. Relevância e importância da pesquisa	17
4. Abordagem metodológica	20
4.1. Métodos de recolha e de análise de dados	21
Capítulo II – Juventude e (sub)culturas juvenis	30
1. Culturas e subculturas juvenis	32
Capítulo III – A identidade social e cultural	40
1. A identidade	40
1.1. O self	42
1.2. A identidade cultural e a importância da música na sua construção	45
2. A identidade no mundo virtual	51
2.1. A extensão digital do self (extended-self)	51
2.2. A apresentação do Eu nas redes sociais	55
Capítulo IV – A tecnologia e os meios de comunicação	62
1. As redes sociais	62
2. Comunidades de fãs	69
Capítulo V – Apresentação e discussão dos resultados	72
1. A caracterização das pessoas entrevistadas	73
2. Novas formas de consumir, novas formas de partilhar	74
2.1. Quebrar a barreira do som: o impacto da digitalização do consumo musical na construção de identidades e formação do gosto	75
3. A banda sonora de uma vida: o papel da música na vida das pessoas entrevistadas	77
4. Revelando o gosto: o caso do Spotify	88
5. O eco da partilha: explorando o feedback recebido nas interações musicais online	96
Considerações finais	101
Referências Bibliográficas	108
Anexo I - Protocolo de Ética – Entrevistas semi-diretivas	112
Anexo II - Folheto Informativo e Termo de Consentimento Informado	117
Anexo III - Termo de Consentimento Informado	119
Anexo IV - Guião de entrevista	120

Introdução

Na presente dissertação de mestrado, pretende-se relacionar a área da música com os modos de utilização das redes sociais digitais por parte dos jovens. Este processo será feito através da invocação de questões ligadas à sua construção identitária e à sua apresentação do Eu nas redes sociais. Mantendo o campo da cultura, da juventude e da comunicação em constante diálogo, procuro construir e desenvolver um objeto de estudo coeso.

Na era contemporânea, caracterizada pela nossa profunda relação com a tecnologia, as formas como os jovens constroem, expressam e partilham as suas identidades culturais sofreram transformações notáveis. A música, que aqui surge em constante análise, desempenha um papel central neste processo. Esta dissertação procura dissecar as complexas relações entre a juventude, cultura, identidade, tecnologia e música, colocando em destaque as plataformas de *streaming*¹, em especial, o Spotify² – uma das plataformas de *streaming* de ficheiros de áudio em todo o mundo.

Com as novas tecnologias, surgiram novas formas de consumir música, e, por conseguinte, novas formas de nos apropriarmos deste tipo de bens e de os partilharmos com os outros. Os jovens estão completamente imersos em ambientes digitais, que lhes oferecem novas maneiras de explorar, consumir e partilhar música. Fazendo parte do seu quotidiano, as redes sociais e as plataformas de *streaming* tornaram-se em ferramentas úteis para a construção das suas identidades (Rahmasari et al., 2022), oferecendo-lhes não apenas música, mas também uma infinidade de recursos que permitem apresentar-se perante os outros (Papacharissi, 2002). A esta questão, está

¹ Definição da palavra “*streaming*”, segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa: “Tecnologia que permite a recepção de dados, sobretudo de áudio e vídeo, em fluxo contínuo à medida que vão sendo enviados, sem necessidade de descarregar o conjunto total dos dados (ex.: transmissão em *streaming*).”
Fonte: <https://dicionario.priberam.org/streaming> (consultado em 28-12-2022).

² O Spotify é uma plataforma de *streaming* que possibilita aos seus utilizadores acederem a milhões de músicas, podcasts e audiolivros. Existem dois planos disponíveis: o “Spotify Free” e o “Spotify Premium”. O primeiro, tal como o nome indica, não implica que seja feito qualquer pagamento por parte do utilizador, no entanto, as suas ações na plataforma serão condicionadas. Neste tipo de plano, o utilizador não poderá transferir músicas para reproduzir *offline* nem selecionar de forma livre as músicas que deseja ouvir, e ainda estará sujeito à audição e visualização de anúncios durante a utilização da plataforma. Já no “Spotify Premium”, em troca de uma mensalidade, os utilizadores não receberão anúncios e terão acesso ilimitado às funcionalidades da plataforma. Os utilizadores do Spotify, independentemente de qual seja o seu plano, têm a possibilidade de criar *playlists*, que podem demonstrar nos seus perfis da plataforma ou manter em privado. Podem ainda visualizar a atividade dos seus amigos e receber notificações acerca de novos lançamentos que poderão ser do seu interesse. O Spotify permite também uma relação fluida com outras plataformas virtuais, tornando possível, através de *links*, partilhar conteúdo entre plataformas e utilizadores. Fonte: <https://www.spotify.com/pt-pt/premium>, (consultado em: 28/12/2022).

adjacente uma outra: as diferenças entre a interação *online* e a interação *offline* (Schlosser, 2020), que será explorada mais à frente.

Neste contexto, o Spotify destaca-se pela sua capacidade em tornar o consumo musical numa prática altamente social. Através de recursos como o “Spotify Wrapped” ou o separador de “atividade de amigos”, a plataforma permite que os seus utilizadores revelem o seu consumo musical, que o celebrem e partilhem, ao mesmo tempo que assistem a estes comportamentos por parte dos outros. Este ciclo, como se verá, acaba por ter um grande impacto nas suas relações interpessoais e no desenvolvimento das suas personalidades e gosto musical (Guerra, 2010).

Através desta investigação, procuro também entender de que maneira o consumo de música em formatos digitais e a possibilidade de controlar o que se partilha *online*, acaba por influenciar a construção do Eu digital (Goffman, 1959). Sendo que o ator social tem ao seu dispor a possibilidade de refletir acerca da partilha que faz, defendendo a sua face (Ibid.) e moldando a visão que os outros têm sobre si, até que ponto é que as suas partilhas refletem não só as suas preferências culturais, como também as estratégias que empregam para promover o seu *self* (Mead, 1934)?

Para responder a estas e a outras questões em torno do assunto, realizou-se uma etnografia digital e dez entrevistas semi-diretivas. A etnografia digital consistiu na observação e recolha de momentos em que as pessoas partilharam conteúdo musical no Twitter. Posteriormente, os dados recolhidos foram sujeitos a uma análise interpretativa. É aqui que entram as entrevistas. Estas foram completamente fundamentais para compreender verdadeiramente os sentidos presentes por detrás das partilhas, até porque todas as pessoas entrevistadas³ acabaram por estar incluídas na *netnografia* (Kozinets, 2014). Aqui, a tentativa foi a de questionar e problematizar estas práticas, que à primeira vista poderiam ser vistas como axiomáticas.

Partindo de uma visão Goffmaniana (1959) no que diz respeito à intencionalidade presente nos atos de partilha, procuro definir objetivos e hipóteses que nos permitam levantar a cortina ao ato de partilha de conteúdo musical *online*. Dentro deste aspeto, ir-se-á dar uma especial atenção ao entendimento de como os sujeitos avaliam ser a conduta adequada a tomar relativamente às suas publicações. A partilha

³ Ao longo desta dissertação, o uso da expressão “pessoas entrevistadas” é frequente. Isto deve-se a uma tentativa de respeitar a identidade de género de todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para este estudo, nomeadamente, através das entrevistas. Apesar de repetitivo, foi a melhor maneira que encontrei para contornar esta situação.

assume um caráter notoriamente social, expondo identidades e despoletando reações entre os atores, e por isso, torna-se relevante e de interesse sociológico.

A música é uma expressão de arte complexa. Os resultados da produção musical, ou seja, as músicas, envolvem os artistas que as fazem e as suas experiências pessoais; o significado das suas letras e emoções que provocam; os engenheiros de som que as aperfeiçoam; os produtores; as pessoas que as ouvem; o contexto social em que são lançadas e até a arte que é utilizada nas capas de álbuns, *singles*, *merchandise* e videoclipes. Dado que são vários e distintos os prismas pelos quais podemos olhar para a música e encontrar em si significados, como é que isso acaba por se refletir nas partilhas feitas *online*? Porque é que se decide partilhar uma música e não outra? O que é que pode fazer uma música ser mais “partilhável” do que outra? Estes são apenas alguns exemplos das questões que se erguem à volta desta temática e que serão exploradas ao longo desta dissertação.

Capítulo I – Enquadramento e metodologia

1. Objetivo geral

O objetivo central desta pesquisa é o de perceber a relevância das redes sociais enquanto plataformas que permitem a construção de relações interpessoais e o desenvolvimento da identidade pessoal, social e cultural dos jovens. Aliado a este tópico, pretende-se também ganhar um maior entendimento acerca de como os utilizadores destas plataformas escolhem o conteúdo a ser publicado e o conteúdo que acabam por decidir que não é merecedor de tal imortalização. Para tal, a pesquisa foca-se no caso específico da música e no papel que esta assume nas redes sociais.

Nesta abordagem metodológica, foram usadas duas técnicas de recolha de dados, que se complementaram: uma etnografia digital realizada na rede social “Twitter” e a realização de dez entrevistas semi-diretivas. Na primeira, foi dada atenção ao conteúdo musical partilhado por jovens nas redes sociais. Atentando às contribuições dos participantes desta *netnografia* (Kozinets, 2014), procurei interpretar os significados presentes nas suas publicações, problematizando acerca dos motivos que os poderão levar a efetuar tais partilhas e apontando para fatores que possam condicionar o conteúdo das mesmas. Já as entrevistas, revelaram-se completamente fundamentais para conhecer os bastidores da partilha neste palco. No fundo, trata-se de olhar para as várias etapas da partilha: para o momento que a antecede, para o momento em que esta é executada e para os resultados que advêm da sua concretização – o *feedback* obtido por parte da audiência.

A questão da identidade é um ponto em constante consideração, por isso, foi também tido em conta o papel que a construção de uma coleção digital de música possa ter no desenvolvimento de uma identidade pessoal e social. Será interessante analisar de que maneiras é que o consumo de música em plataformas de *streaming* e a presença em redes sociais, onde a partilha de conteúdo musical é algo constante, tem um impacto na identidade pessoal, social e cultural dos intervenientes.

No entanto, não podemos ignorar que esta se trata de uma investigação que tem como palco de estudo uma plataforma digital em que se encontram várias pessoas e comunidades em constante diálogo. A título exemplificativo, podemos falar de comunidades de fãs e de pessoas que acabam por entrar em contacto, motivadas pelo facto de nutrirem interesses em comum. Posto isto, não podemos deixar de parte

o papel que as redes sociais e a partilha de gostos em comum poderão ter na construção de um imaginário coletivo e no sustento de relações interpessoais.

1.1. Objetivos específicos

Como objetivos específicos neste trabalho, posso apontar para uma série de questões de partida que planeio esclarecer ao longo deste projeto. As questões são as seguintes:

- Poderá a partilha de música *online* estimular o desenvolvimento de relações interpessoais?
- A partilha de música *online* pode estar associada a um sentimento de pertença a uma comunidade imaginada? (Anderson, 1983);
- As pessoas que partilham conteúdo musical nas redes sociais refletem acerca de qual será a melhor maneira para o fazer? Se sim, que sentimentos e/ou pensamentos contribuem para a decisão da partilha desse conteúdo?
- Poderá a partilha de música *online*, e a sua conseqüente acumulação nos perfis de cada utilizador assumir um estatuto de coleção pessoal de música, refletindo um caráter e valor simbólico equiparável àquele presente numa coleção física?
- Poderá o consumo e a partilha de música *online* inscrever-se numa matriz simbólica e coletiva mais vasta, associada a estilos de vida, opções estéticas, éticas e a práticas que se transportam para o mundo *offline*?

2. Problemática e objeto de estudo

Cada vez mais a tecnologia assume um papel central na vida de todos os indivíduos (Lacasa et al., 2016; Recuero, 2011), especialmente na dos jovens, como nos diz Ricardo Campos: “Indispensável para a compreensão das culturas juvenis contemporâneas é, como alguns autores fizeram notar (Stahl, 2004; Weinzierl e Muggleton, 2004; Feixa, 2006), a centralidade que as novas tecnologias e os sistemas de informação vêm adquirindo” (Campos, 2010, p. 128).

É necessário ter em conta a preponderância que a pandemia possa ter tido na intensificação do papel da tecnologia nas nossas vidas. Esta veio alterar profundamente a nossa relação com a tecnologia; muitos setores da vida social foram encerrados, vimo-nos confinados a quatro paredes e tivemos de arranjar alternativas. Foi um

acontecimento que deixou em evidência a importância das novas tecnologias na atualidade; estas constituem-se nestes tempos como uma forma de manter contato com a família e amigos, de realizar entrevistas de emprego e de desempenhar um cargo profissional remotamente, por exemplo. Afirmado-se grosseiramente que outrora a internet possa ter sido vista como um passatempo, nos dias que correm e com os acontecimentos que sucederam, a sua importância afirmou-se. Ora, com esta importância e expressividade exercida sobre a esfera do comportamento social, é extremamente importante o estudo incidente sobre a agência dos atores sociais nestes espaços, bem como as suas motivações, obstáculos e quaisquer ganhos pessoais que fomentem a sua conduta.

A tecnologia permitiu que se construíssem meios de comunicação que ultrapassassem quaisquer barreiras espaço-temporais (Castells, 2003; citado em Recuero, 2011, p. 193), revolucionando verdadeiramente a maneira como as pessoas comunicam não só entre si, mas também sobre si, tal como nos diz Raquel Recuero (2011, p. 195): “A Internet enquanto meio de comunicação proporcionou o surgimento de ferramentas que passaram a explicitar e complexificar esses grupos [grupos de pessoas que utilizavam a internet]: os sites de rede social”.

Para além de criar novas formas de comunicarmos uns com os outros, a tecnologia e as redes sociais ofereceram-nos também outras maneiras de nos relacionarmos com os mais variados tipos de bens (Lacasa et al., 2016, p. 45). Tal como nos indicam Lacasa et al. (Ibidem.), apesar de já existirem artistas musicais que eram seguidos e adorados por muitos fãs, as plataformas digitais vieram dar uma maior liberdade para as pessoas se expressarem ao nível cultural e artístico, facilitando também que pessoas com interesses em comum desenvolvessem relações motivadas pelas suas semelhanças.

Assim, os ambientes digitais alteraram a forma como os indivíduos consomem bens; para além de serem consumidores, são também produtores, tal como nos diz Axel Bruns (2008):

O que emerge é que, na economia da informação online e em rede, os participantes não são simplesmente consumidores passivos, mas também utilizadores ativos, em que alguns deles participam mais intensamente, com foco no seu consumo pessoal, outros de maneiras que contribuem para a construção e produção de redes sociais e conteúdos comunitários.

Estes últimos utilizadores ocupam uma posição híbrida, sendo simultaneamente usuários e, em termos tradicionais, poderiam ser descritos de forma ampla como produtores: são utilizadores produtores, ou "producers", envolvidos no ato de "produsage"⁴ (Bruns, 2008, p. 23; tradução própria)

O contributo de Burns explora de que maneira a produção e consumo de conteúdos digitais se afasta do modelo tradicional de consumo, onde alguns produzem e muitos consomem. Portanto, passamos para um modelo mais participativo, em que os utilizadores desempenham papéis ativos tanto na produção, como no consumo de conteúdo.

Também o próprio consumo de música tem vindo a sofrer alterações:

O consumo de música inicialmente era feito através da compra e coleção de álbuns físicos, da audição a partir da rádio, ou através da coleção de merchandise dos artistas preferidos. Nesta era digital, o consumo de música tem vindo a caminhar no sentido da posse de coleções digitais de música, fornecidas por várias plataformas de *streaming* de música.⁵ (Rahmasari et al., 2022, pp. 187-188; tradução própria)

Tendo em conta estas alterações, Rahmasari et al. (2022, p. 188), destacam a possibilidade que as plataformas de *streaming* constituem no que diz respeito à criação de novos usos da música, que vão para além do seu consumo:

Para além de oferecer uma plataforma para ouvir música de uma forma mais prática, o Spotify permite também que os usuários se conectem entre si na sua plataforma. (...)

⁴ Texto original: What emerges is that in the online, networked, information economy, participants are not simply passive consumers, but active users, with some of them participating more strongly with a focus only on their own personal use, some of them participating more strongly in ways which are inherently constructive and productive of social networks and communal content. These latter users occupy a hybrid position of being both users and what in traditional terms would have to be described loosely as producers: they are productive users, or producers, engaged in the act of *produsage*. (Bruns, 2008, p. 23)

⁵ Texto original: "Consumption of music was initially done by buying and collecting physical albums, listening to the radio, or collecting merchandise from preferred musicians. In this digital era, music consumption has been shifting to the ownership of digital music collections provided by various *streaming* music services" (Rahmasari et al., 2022, pp. 187 - 188)

Os utilizadores de serviços de *streaming* de música, como o Spotify, podem partilhar músicas e *playlists* criadas por si em redes sociais como o Twitter, Instagram e Facebook. (...). Por outro lado, o Spotify tem também uma funcionalidade chamada ‘sessão privada’; esta permite que a atividade dos utilizadores fique oculta às pessoas que seguem o seu perfil.⁶ (Rahmasari et al., 2022, p. 188; tradução própria)

Os usos do Spotify vão muito para além da reprodução de áudio. Esta trata-se de uma plataforma desenhada de uma maneira que promove a partilha e a interação entre os seus utilizadores, como nos dizem Rahmasari et al. (Ibid.):

Nas plataformas de *streaming* de música, as relações ocorrem em duas direções: (1) partilha de música, que está relacionada com a recomendação explícita ou implícita de música, e (2) os utilizadores podem seguir e explorar os perfis de outras pessoas e encontrar recomendações musicais (Hagen & Lüders, 2017). Por outras palavras, o Spotify possibilita os seus utilizadores a interagirem socialmente em formas de dar e de receber recomendações de músicas.⁷ (Ibid., p. 188; tradução própria)

As plataformas de *streaming* têm alterado, então, as formas como as pessoas consomem, produzem e se relacionam com estes bens (Rahmasari et al., 2022). No caso do Spotify, a plataforma dispõe até de um separador, denominado por “atividade de amigos”, em que podemos acompanhar em direto o que os nossos amigos estão a ouvir, tal como representado na figura 1. Esta é uma ferramenta muito intrigante e que nos permite olhar para o consumo musical como algo notoriamente social. Esta ferramenta torna-se ainda mais interessante quando nos apercebemos que os utilizadores do Spotify podem

⁶ Texto original: “In addition to providing a service to listen to music more practically, Spotify also allows the users to connect to one another in their services. (...).

Users of *streaming* music services like Spotify are able to share music and *playlists* they created on social media such as Twitter, Instagram, and Facebook. (...) . On the other hand, Spotify also has a ‘private mode’ feature; it allows user’s feed to be hidden from their profile’s followers. “(Rahmasari et al., 2022, p. 188).

⁷ Texto Original: “In *streaming* music services, the social relationships occur in two directions: (1) music sharing, in which is related to providing music recommendations explicitly or implicitly, and (2) users can follow and explore other people’s profile pages and find music recommendations (Hagen & Lüders, 2017). In other words, Spotify enables users to interact socially in forms of giving and receiving music recommendations.” (Rahmasari et al., 2022, p. 188; tradução própria).

ativar a “sessão privada” e ocultar a partilha do que estão a ouvir – o que os levará a agir de tal forma?

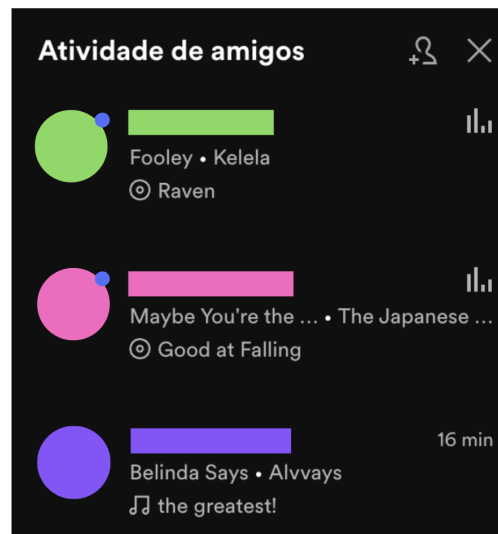


Figura 1: Separador “atividade de amigos” presente na plataforma Spotify, onde é possível acompanhar em direto o que as pessoas que seguimos estão a ouvir.

Tal como já foi dito, apesar de o Spotify se tratar de uma plataforma que proporciona o consumo de bens culturais em formato digital, esta desempenha também um papel importante para a criação de relações sociais, para a partilha do gosto pessoal e para a construção de uma extensão do *self* digital (Rahmasari et al., 2022 , p. 188). Um grande exemplo destes fenómenos, é o “Spotify Wrapped”, um evento que surge sob a coordenação do Spotify, que também será explorado.

Ao longo do ano – estima-se que os resultados sejam recolhidos entre 1 de Janeiro e 31 de Outubro de cada ano⁸ –, o Spotify vai acumulando dados relativos ao consumo musical dos seus utilizadores. Após a recolha dos dados, estes são depois transformados numa apresentação visualmente apelativa (figura 2), que resume e nos apresenta os hábitos de consumo musical de um determinado utilizador nesse mesmo ano. Tal como se pode observar na figura 2, neste resumo podemos ver os artistas, géneros musicais e músicas mais ouvidos pelo utilizador, bem como o total de minutos passados a reproduzir música. Após a disponibilização dos resultados do “Wrapped”, milhões de utilizadores da plataforma partem para as redes sociais, como o Instagram e o Twitter, onde os partilham com os seus amigos e seguidores:

⁸Fonte: <https://www.billboard.com/business/streaming/spotify-wrapped-insights-how-to-find-2021-9657709/>. Consultado em: 09/12/2022.

(...) [o] Spotify Wrapped tornou-se num grande programa anual realizado no fim de todos os anos. Tornou-se também num lugar para os utilizadores do Spotify partilharem uma recapitulação do seu consumo musical no Spotify para as redes sociais. O sucesso da campanha do Spotify Wrapped é uma indicação da tendência que uma pessoa tem em partilhar música nas redes sociais não só como uma representação da sua identidade, mas também como uma extensão do seu *self* digital.⁹ (Ibid.; tradução própria)

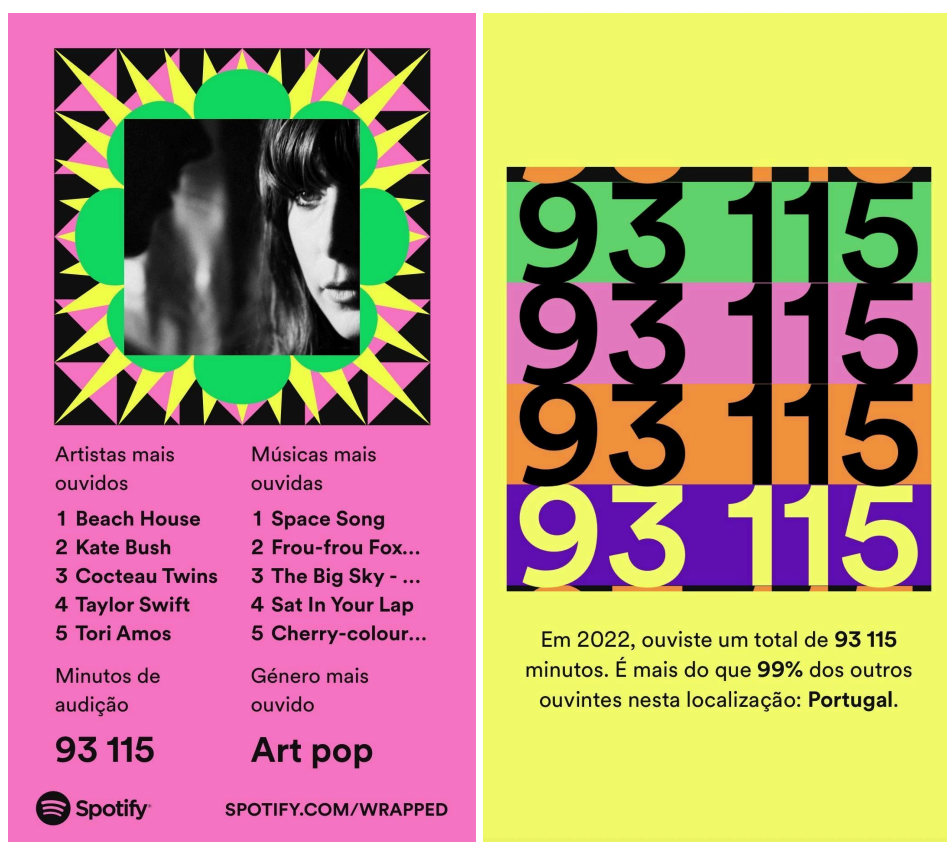


Figura 2: Exemplo da disposição dos resultados do Spotify Wrapped da edição de 2022.

O “Spotify Wrapped” é um tema cuja abordagem científica temos vindo a acompanhar. O evento surgiu pela primeira vez em 2016¹⁰, e tem vindo a ganhar cada vez mais popularidade ao longo dos anos (Rahmasari et al., 2022). De um modo

⁹ Texto original: “(...) Spotify Wrapped has become an annual grand program held on every end of the year. It has also become a place for Spotify users to share a recapitulation of their music consumption on Spotify to social media. The success of the Spotify Wrapped campaign is an indication of someone’s tendency to share music on social media as a representation of their identity as well as an extension of their digital *self*” (Rahmasari et al., 2022, p. 188).

¹⁰ Fonte: <https://www.pocket-lint.com/pt-br/aplicativos/noticias/spotify/163536-mais-de-300-000-audiolivros-estao-disponiveis-para-estragar-os-ouvintes-do-reino-unido>. Consultado em: 9/12/2022.

semelhante, e tal como seria de esperar, também a pesquisa científica acerca deste tema tem vindo a crescer. Apesar do interesse da ciência por este evento se ter encontrado durante algum tempo ancorado às questões da inteligência artificial que nele estão envolvidas, às questões da proteção de dados dos utilizadores e à abordagem do evento enquanto uma tática de marketing, nos últimos tempos têm começado a surgir investigações que problematizam a partilha dos resultados do “Wrapped” nas redes sociais. Neste subcampo, olha-se para a possível manipulação do consumo musical em prol de uma determinada construção identitária no mundo *online* (Brough, 2022), ou para a partilha de conteúdo musical como uma forma de revelar traços identitários do Eu (Rakova e Tröndle, 2022, pp. 49-50) e como uma forma de construir uma extensão do *self* digital (Rahmasari et al., 2022), por exemplo.

Apesar de plataformas como o Spotify possuírem atributos que permitem partilhar músicas e *playlists*, estabelecer ligações com outros utilizadores e acompanhar o seu consumo de música, a aliança que neste estudo se faz ao Twitter revela-se essencial pelo facto de esta plataforma se tratar de um lugar em que os indivíduos têm uma grande autonomia e controlo sobre o processo e conteúdo da partilha, sendo possível, por sua vez, receber respostas dos outros acerca do que foi criado e interagir de forma imediata com o conteúdo criado pelos outros. No Twitter, o desenlace de todas estas interações são facilmente observáveis e registáveis, o que constitui uma mais-valia para a investigação.

Partilhar músicas a partir de aplicações de *streaming* é um processo relativamente fácil. Tomando como exemplo o Spotify, representado na figura 3, podemos observar o quão simples e intuitivo partilhar uma música pode ser. A partir do momento em que clicamos no símbolo correspondente à função de “partilhar”, o utilizador é confrontado com uma série de opções possíveis, sendo o Twitter uma delas (figura 3).

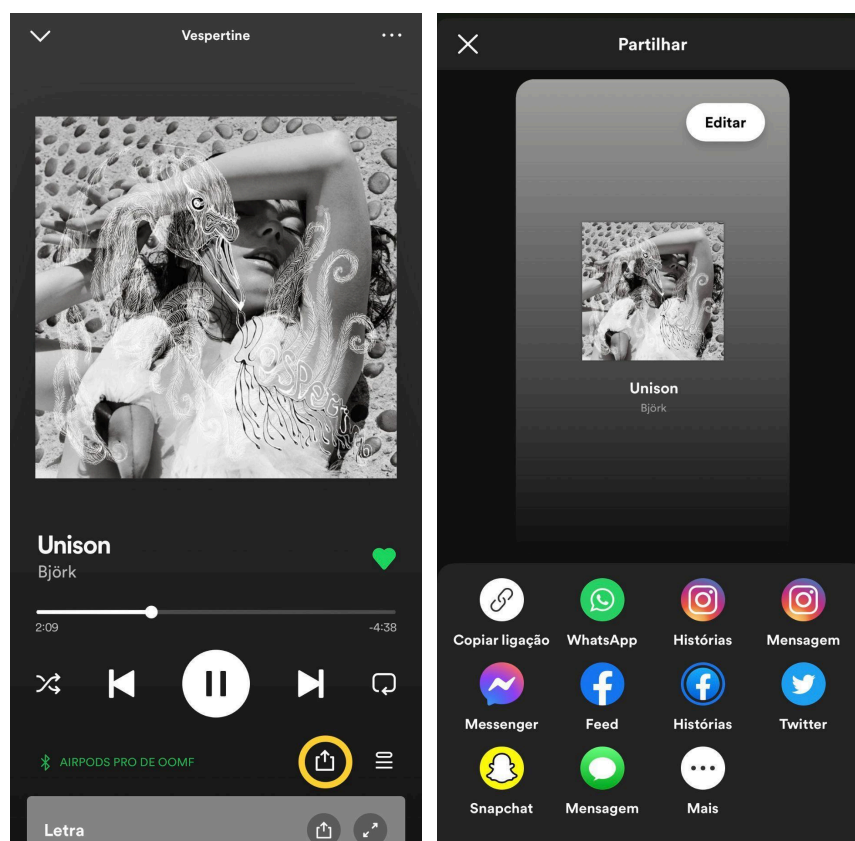


Figura 3: captura de ecrã realizada na aplicação “Spotify”, que demonstra as opções de partilha disponíveis depois de clicarmos no símbolo correspondente à função de “partilhar”, assinalado a amarelo à direita.

Sendo que existem outras redes sociais digitais que poderiam ter servido como palco deste estudo, a que se deve, então, esta escolha? Olhando, por exemplo, para o Instagram, podemos dizer que esta se trata de uma rede social mais “visual”. Como nos diz Vasco Marques (2020, p. 238), o conteúdo partilhado nesta plataforma está muito preso à partilha de imagens, de vídeos e de “stories”¹¹. Assim, o recurso a esta plataforma neste estudo não seria o ideal. Apesar de ser frequente observar utilizadores a partilhar músicas no Instagram, especialmente através das *stories*, o *feedback* obtido a partir desta interação é algo apenas conhecido pela pessoa que efetua a partilha – no entanto, é importante notar que o *feedback* obtido aquando da partilha de conteúdo musical no Instagram, ou em qualquer outra plataforma, foi um assunto a discutir sempre que as pessoas entrevistadas revelaram utilizar estas plataformas. Por outro lado, o Twitter apresenta um conteúdo mais diverso, sendo que nesta plataforma se pode

¹¹ Vasco Marques define “stories” como: “(...) um registo vertical captado com o *smartphone*, podendo ser criado com fotografia ou vídeo com até 15 segundos [negrito no original], que fica disponível na secção das Stories, durante 24 horas [negrito no original].” (Marques, 2020, p. 259).

partilhar texto, imagens, vídeos e áudios, efetuar sondagens e ainda transmissões em direto (Marques, 2020, p. 426). Em adição, e talvez o fator que mais contribuiu para este balanço, no Twitter é possível visualizar a interação que um *tweet*¹² obteve, estando esta representada sob a forma de “likes”, partilhas (ou “retweets”) comentários e visualizações, que são visíveis e contáveis. Desta maneira, o Twitter assume-se como a plataforma ideal para desenvolver este estudo, sendo que as suas funcionalidades estão em concordância com os objetivos desta investigação, permitindo captar as interações decorrentes da partilha de conteúdo musical nas redes sociais, mapeando as suas implicações.

As plataformas de *streaming*, como o Spotify, Apple Music¹³ e SoundCloud¹⁴, estabelecem uma ligação direta com as redes sociais, permitindo que o processo de partilha de conteúdo musical seja intuitivo. É através deste tipo de práticas que o consumo individual de bens culturais adquire uma significância social, alterando a forma como os atores sociais se relacionam com a música, tal como nos dizem Rahmasari et al. (2022, p. 189):

Portanto, a atividade de ouvir música através de serviços de *streaming* de música pode ser tanto pessoal quanto social. A ação de partilhar música com amigos e com outras pessoas em serviços de *streaming* de música ou nas redes sociais, mostra-nos como os utilizadores percebem as suas experiências de interação social (...) como parte de uma perspectiva de auto-desempenho e como uma prática reflexiva e social.¹⁵ (Ibidem.; tradução própria)

¹² Vasco Marques define “*tweet*” como: “(...) mensagem publicada, com até 280 caracteres, que pode conter texto, imagem, vídeo, sondagem ou *links*” (Marques, 2020, p. 427).

¹³ À semelhança do Spotify, Apple Music é uma plataforma de *streaming* musical, no entanto, organizada e disponibilizada pela empresa “Apple”. Nesta plataforma existe uma ferramenta chamada de “Apple Replay”, que, de um modo semelhante ao Spotify, oferece aos seus utilizadores uma apresentação dos seus hábitos musicais, contudo, esta funcionalidade está disponível ao longo de todo o ano desde que os seus utilizadores possuam dados suficientes para a usar, contrastando com o Spotify Wrapped, em que o acesso só pode ser feito quando a plataforma disponibiliza a ferramenta. (Fonte: <https://www.distractify.com/p/apple-music-wrapped>, consultado em 04/01/2023).

¹⁴ O SoundCloud trata-se de uma plataforma de *streaming* de áudio que se preza não só pela diversidade do conteúdo que disponibiliza na sua plataforma, como pela conexão entre os artistas e as suas comunidades de fãs (Fonte: <https://soundcloud.com/pages/contact>, consultado em 04/08/2023).

¹⁵ Texto original: “Therefore the activity of listening to music through *streaming* music services can be both personal and social. The activity of sharing music with friends and others in *streaming* music services or social media shows how users perceive their social interaction experiences (...) to be part of the perspective of *self*-performance as reflective and social practice (Hagen & Lüders, 2017)” (Rahmasari et al., 2022, p. 189).

Por fim, é importante salientar que quando se fala na análise de conteúdo musical partilhado nas redes sociais, não estamos a falar apenas da partilha de *links* que nos encaminham para uma música. O conteúdo partilhado pode assumir várias formas, como texto, imagem e vídeo – ou até uma combinação das mesmas.

3. Conceptualização teórica

A abordagem dramaturgical da vida social, conceptualizada por Erving Goffman (1959), tem por base uma metáfora: a do mundo social enquanto um palco, onde cada um dos atores (sociais) desempenha um ou vários papéis. Como conceitos centrais nesta teoria, sublinho os seguintes: ator(es), palco, performance, guião, fachada, face e audiência.

Os atores são os peões neste jogo de interações: “A vida pode não ser bem um jogo, mas é-o a interação” (Goffman, 1959, p. 285). Aos atores estão atribuídos os papéis sociais (scripts), que Goffman define como: “(...) o conjunto de direitos e deveres ligados a uma dada categoria, poderemos dizer que um papel social implicará um ou mais ‘papéis de rotina’ e que cada um desses diferentes trechos poderá ser apresentado pelo actor numa série de ocasiões” (Ibid., p. 27).

Através da experiência social quotidiana, os próprios indivíduos acabam por fazer parte da criação dos significados de um papel social, e em parte, são também responsáveis pela metamorfose desse mesmo papel ao longo do tempo. Em cada um dos papéis sociais, encontra-se a força coerciva de respeitar uma série de normas de comportamento, de maneira a evitar imprevistos e quebras na interação. Goffman (1959) olha para a performance como um momento em que os atores procurarão agir de forma a salvaguardar os seus interesses e a sua face, procurando evitar situações de embaraço, por exemplo. É através da gestão das impressões manifestadas que o ator social assume um controlo da situação, tentando extrair da interação tantos benefícios quanto conseguir – não estará nos seus planos sair de uma interação prejudicado ou de comprometer a continuidade da interação. A propósito desta ideia, cito Goffman: “Em resumo, considero, portanto, que quando um indivíduo se apresenta perante outros terá numerosos motivos para tentar controlar a impressão que estes recebem da situação” (Ibid., p. 26).

A representação dos papéis toma lugar num palco, que pode ser um *front stage* (o palco em si) ou um *back stage* (bastidores). Este último representa o lugar em que o *self* tem a possibilidade de recuperar e de desenvolver estratégias a aplicar no front stage e de reduzir a ansiedade instituída na interação. Do outro lado do palco existe a audiência, para quem a performance é orientada – a seleção das nossas ações poderá ser influenciada pela audiência perante a qual nos encontramos.

Goffman (Ibid., p. 36) define “fachada” como um conjunto variado de elementos que acabam por definir a interação e que se verificam na conduta dos atores. Num palco de teatro existem diferentes cenários, roupas e adereços, e tal como no palco de um teatro, também na interação face a face e por via virtual podemos assistir a um conjunto de objetos e símbolos que, mesmo inconscientemente, acabam por dar sentido e significado ao desempenho dos atores, tal como também nos fornecem informações importantes acerca do seu *self* e da forma como devemos agir perante si. Ao longo da interação e da coexistência entre atores, existe uma troca de significados e de informações que possibilitam que os indivíduos tenham uma ideia de como devem interagir uns com os outros. A partir daqui os atores serão capazes de alinhar os seus objetivos pessoais com as suas ações, procurando assegurar a estabilidade da interação e a manutenção da sua fachada (Ibid., p. 11). Os atores têm a capacidade de construir significados, e a linguagem, verbal ou não verbal, constitui uma parte importante neste processo, já que fornece a possibilidade de os indivíduos partilharem símbolos entre si e de construírem novos significados.

Para além dos importantes contributos de Goffman e do legado que nos deixa ao nível do interacionismo simbólico, neste projeto, serão também considerados os pontos de vista de Herbert Mead (1934) no que diz respeito ao *self* – um conceito importante para dissecar e melhor compreender as ações dos jovens nas redes sociais.

As mutações tecnológicas obrigam-nos a repensar estas perspetivas e a refletir acerca das formas em que a teoria de Goffman pode ser aplicada ao contexto digital. Com a internet, surgiram as interações mediadas – interações que se desenvolvem com o recurso a ferramentas digitais (Recuero, 2011). Com a criação da internet e com o seu desenvolvimento, surgem as primeiras redes sociais digitais, que permitiram construir laços entre atores sociais. Eventualmente, criaram-se as primeiras comunidades digitais e que acabaram por ter um impacto no trajeto identitário destas pessoas, tal como nos diz Raquel Recuero (2011, p. 214); “Com essas tecnologias, foi possível viajar, fazer novos amigos e viver novas experiências sociais”.

A literatura demonstra que os jovens são utilizadores frequentes das tecnologias digitais, desenvolvendo um conjunto vasto de competências nesta área (Papacharissi, 2002; Campos, 2010, 2011; Elias, 2011; Lacasa et al., 2016; Paßmann e Schubert, 2021). Através das plataformas digitais e das ferramentas que os jovens têm ao seu dispor, estes acabam por tirar um grande partido das habilidades que têm em expressar-se nos meios digitais, nomeadamente através da imagem. Os elementos visuais são ferramentas muito ricas no que toca à sua capacidade de transmissão de traços identitários, como nos diz Ricardo Campos (2010, p. 120):

(...) as culturas juvenis têm utilizado a visualidade como território privilegiado de diálogo, campo de combate ideológico e simbólico, de afirmação identitária, de jogo e prazer, aproveitando aparelhos especializados como o corpo (...), os adornos e o vestuário, o consumo (de televisão, cinema, música, etc.) e a criação de objectos culturais diversificados (...). A visualidade é, assim, cada vez mais, uma arena de prospecção criativa, de afinação de competências sociais, culturais e simbólicas que, tantas vezes, é desconhecida ou censurada pelo universo adulto.

Ricardo Campos (2011, p. 23) aponta para a tecnologia como uma ferramenta com um grande impacto para o desenlace da trama social. O autor argumenta que as câmaras digitais, e o seu produto, ou seja, as imagens, e a sua conseqüente difusão em plataformas digitais, dota os indivíduos de um controlo da forma como a plateia irá reagir a tal conteúdo. De certa forma, e segundo uma lente Goffmaniana, esta acaba por ser uma forma de os indivíduos defenderem a sua face. Nos dias de hoje, no entanto, este facto não fica circunscrito às imagens. Através dos mais variados recursos e ferramentas digitais, quer seja de edição de imagens, de vídeo, ou de música, os atores sociais tomam agora o controlo total da forma como estão a comunicar nos ambientes digitais (Papacharissi, 2002).

Papacharissi (2002), numa pesquisa conclui que os usuários de páginas web, como blogs, usam acessórios exclusivos ao mundo virtual como forma de enriquecer a sua forma de apresentação no mundo web. Através do recurso a imagens, vídeos, gifs e *links*, o usuário reúne um conjunto de elementos visuais e sonoros que contribuem para a forma de se apresentar. Usando toda esta memorabilia, os atores criam uma identidade virtual, que usam para se apresentarem e que acaba por funcionar como uma extensão

do seu *self* (Rahmasari et al. 2022). Graças aos contributos de Papacharissi e de outros autores e autoras como Sonia Livingstone (2008), é desde logo evidente a capacidade que os indivíduos têm em recorrer a ferramentas digitais que lhes permitam reunir seletiva e reflexivamente uma série de adereços digitais, apresentando-os perante a audiência como parte da sua identidade:

Do ponto de vista do usuário, mais do que nunca, o uso de media significa tanto criar como receber, com o controle do utilizador a estender-se muito para além da seleção de conteúdo pré-feito e produzido em massa. A própria linguagem das relações sociais está a ser reformulada; hoje, as pessoas constroem os seus 'perfis', tornam-nos 'públicos' ou 'privados', 'comentam' ou 'enviam mensagens' para seus 'melhores amigos' no seu 'mural', 'bloqueiam' ou 'adicionam' pessoas à sua rede, e assim por diante.¹⁶ (Livingstone, 2008, p. 4; tradução própria)

O perfil de um usuário vai sendo construído cumulativamente e ao longo do tempo, e há sempre margem para voltar atrás, apagar publicações e reinventar o *self*. Pelo facto de a tecnologia e a criação de conteúdo digital assumir tamanha importância para a juventude e para a construção quotidiana do seu imaginário e identidade (Campos, 2010; 2011), o interesse por esta categoria sociodemográfica vê-se reforçado e adicionalmente justificado.

3.1. Relevância e importância da pesquisa

A música é, sem dúvida, uma poderosa forma de expressão das emoções e das ideias individuais, mas é também uma forma de expressão de experiências partilhadas por uma comunidade e de coesão social, no sentido em que envolve as pessoas (Huizinga, 2003), integrando-as em grupos e promovendo a cooperação. (Guerra, 2010, p. 85)

¹⁶ Texto original: “From the user’s viewpoint, more than ever before using media means creating as well as receiving, with user-control extending far beyond selecting readymade, mass produced content. The very language of social relationships is being reframed; today, people construct their ‘profile’, make it ‘public’ or ‘private’, they ‘comment’ or ‘message’ their ‘top friends’ on their ‘wall’, they ‘block’ or ‘add’ people to their network, and so forth.” (Livingstone, 2008, p. 4)

Através desta citação de Paula Guerra (2010), torna-se nítido o caráter social da música e a importância que a música tem na construção de identidades. A autora realça a capacidade que esta forma de arte tem em influenciar a ordem social, impactando a sociedade não só a um nível mais geral do termo, como também a um nível mais individual.

Simon Frith, expondo os contributos de Mark Slobin (1993; citado em Frith, 1996, p. 110), aponta para a identidade como resultado de um processo social em que se encontram presentes as interações sociais e um constante processo de avaliação estética da música: “(...) como argumenta Slobin, é sobretudo a ‘estética e não os aspetos organizacionais/contextuais da performance’ que ‘impedem uma continuidade entre o social, o grupo e o individual’”¹⁷(Frith, 1996, p. 110; tradução própria). O autor diz-nos que a audição de música possibilita a expressão individual e a participação em interações, sendo que neste processo os atores sociais são influenciados pelo julgamento que fazem daquilo que estão a ouvir. Através deste argumento, Frith pretende defender uma nova abordagem relativa à capacidade que a avaliação estética de bens culturais tem na articulação dos valores de uma pessoa com os de um grupo. Frith resume esta ideia da seguinte forma:

O que eu quero sugerir, por outras palavras, não é que os grupos sociais concordem com valores que são depois expressos nas suas atividades culturais (a assunção dos modelos de homologia), mas sim que eles apenas se conhecem enquanto grupos (como uma organização específica de interesses individuais e sociais, de semelhança e diferença) através da atividade cultural, através do julgamento estético.¹⁸(Frith, 1996, p. 111; tradução própria)

Realçando o caráter social da música, Simon Frith (1996, p. 125) salienta a sua importância para a construção de identidades: “[a música] define um espaço sem limites (um jogo sem fronteiras). A música é, portanto, a forma cultural mais capaz de

¹⁷ Texto original: “(...) as Slobin argues, it is the 'aesthetic rather than organizational/contextual aspects of performance' that 'betray a continuity between the social, the group, and the individual'” (Frith, 1996, p. 110)

¹⁸ Texto original: “What I want to suggest, in other words, is not that social groups agree on values which are then expressed in their cultural activities (the assumption of the homology models) but that they only get to know themselves as groups (as a particular organization of individual and social interests, of sameness and difference) through cultural activity, through aesthetic judgement.” (Frith, 1996, p. 111)

atravessar fronteiras – os sons atravessam cercas, paredes, oceanos, classes sociais, raças e nações (...)”¹⁹(Ibid.; tradução própria).

Simon Frith (1996), oferece-nos grandes contributos no que diz respeito à importância da música no processo de construção da identidade. O autor fala na identidade musical como uma espécie de narrativa pessoal, em que as experiências de cada um acabam por impactar o seu contacto com a música – na fase exploratória desta dissertação irão ser apresentadas e discutidas algumas das formas como as pessoas entrevistadas e observadas nas redes sociais se apropriam de conteúdo musical digital e constroem uma narrativa pessoal em cada uma das suas páginas. No entanto, apesar de encontrarmos presente neste aspeto uma certa individualidade no processo de consumo de música, o autor diz-nos que esta não deixa de ser uma prática altamente pautada pelo contacto e pelas relações que se mantém e que se formam com os outros: “Nós absorvemos as músicas nas nossas vidas e o ritmo nos nossos próprios corpos; eles têm uma receptividade que os torna imediatamente acessíveis. Ao mesmo tempo, e igualmente significativa, a música é obviamente algo coletivo”²⁰(Ibid., p. 121; tradução própria).

As plataformas de redes sociais reúnem uma série de características que as tornam únicas. Estas permitem um elevado nível de controlo da apresentação do Eu, tornando mais fácil aos seus utilizadores exporem uma versão ponderada e idealizada do seu ser (Schlosser, 2020). Schlosser (2020, p. 3) aponta para as redes sociais como plataformas virtuais compostas por indivíduos, que estabelecem e formam relações interpessoais. A autora aponta cinco características que distinguem a comunicação *online* da comunicação face a face: “(...) o anonimato, a riqueza da informação é mais reduzida, assincronia [da interação], multiplicidade de audiências, e o feedback da audiência”²¹ (Ibidem. pp. 3-4; tradução própria). Estas características são muito importantes para considerar as diferenças entre a apresentação do Eu num ambiente digital e num ambiente *offline*, sendo este um tema a desenvolver mais à frente. Neste âmbito, será crucial questionar quaisquer benefícios sociais ou tentativas de enaltecimento pessoal, por exemplo, que poderão surgir através da partilha de conteúdo

¹⁹ Texto original: “(...) it defines a space without boundaries (a game without frontiers). Music is thus the cultural form best able both to cross borders - sounds carry across fences and walls and oceans, across classes, races and nations (...)” (Frith, 1996, p. 125).

²⁰ Texto original: “We absorb songs into our own lives and rhythm into our own bodies; they have a looseness of reference that makes them immediately accessible. At the same time, and equally significantly, music is obviously collective” (Frith, 1996, p. 121).

²¹ Texto original: “(...) anonymity, reduced information richness, asynchronicity, multiple audiences, and audience feedback” (Schlosser, 2019, pp. 3-4).

online de uma forma seletiva e ponderada – desta maneira, os indivíduos estarão a tirar proveito das características que tornam o mundo *online* único. Tal como nos diz Bennet (2004), a internet oferece “(...) possibilidades criativas para os jovens que vão significativamente além daquelas associadas aos media mais convencionais” (Bennett, 2004, p. 168; tradução própria)²², portanto, dissecar esta questão é essencial.

Resumidamente, podemos dizer que pela complexidade característica do mundo *online*, o objeto em estudo assume uma grande relevância. A comunicação *online* carece de elementos importantes que surgem na comunicação face a face e que acabam por facilitar a manutenção de uma face; tal acontece uma vez que, através da comunicação por meios virtuais, o ator que desempenha o papel não terá de se preocupar em evitar ter uma linguagem corporal que possa comprometer a sua linguagem verbal, uma vez que, à partida, não estará a ser visto – e até ouvido – pela audiência. Sendo que a comunicação presencial é composta pela componente verbal e corporal, a manutenção de uma máscara poderá ser facilitada se esse ator, comunicando através de um ecrã, se ficar pela componente verbal, que neste caso, será maioritariamente expressa em forma de texto. Já foram apresentados alguns contributos que revelam o quão importante a música é para o processo de construção da identidade, bem como de que maneira as redes sociais poderão auxiliar o ator social nesse processo, dado que assume controlo total sobre aquilo que partilha. Desta maneira, unindo a música e a tecnologia, irei abordar vários assuntos, como a forma pela qual os indivíduos partilham música *online*, recorrendo acerca dos motivos das suas partilhas, de possíveis limitações presentes na mesma, das relações interpessoais que poderão surgir a partir dessas práticas e do seu impacto nas suas identidades, por exemplo.

4. Abordagem metodológica

Para responder às perguntas de partida apresentadas, comecei por fazer uma pesquisa bibliográfica, selecionando artigos científicos e livros que me parecessem mais relevantes para o projeto. Para além de procurar recolher um catálogo de “clássicos”, onde o contributo de autores de uma importância basilar me permitiu entrar no tema, procurei também contribuições científicas dedicadas a tratar tópicos mais específicos e

²² Texto original: “(...) because of its more interactive, the Internet opens up creative possibilities for young people that go significantly beyond those associated with more conventional forms of media” (Bennett, 2004, p. 168).

alinhados com o foco da pesquisa, onde recorri, principalmente, às palavras-chave apresentadas no início da dissertação.

Após uma leitura atenta e acompanhada pelo registo de reflexões, anotações e de citações que considerei importantes, construí um documento onde organizei todos estes apontamentos consoante o seu tema. A partir daqui, e sempre na companhia destas notas, a redação da dissertação começou a ser feita. Devido à natureza de uma dissertação, este foi um processo sujeito à consideração de novas rotas que se foram impondo no meu caminho. Ao longo deste processo, esforcei-me por ter uma abordagem apropriada ao decurso e objetivos da dissertação, pelo que procurei adaptar as pesquisas e leituras efetuadas às necessidades da mesma.

Após este percurso, segui para a fase de recolha de dados. Sob uma abordagem qualitativa, foram usadas duas técnicas de recolha de dados: uma etnografia digital e dez entrevistas semi-diretivas, cujos procedimentos serão explicados e justificados subsequentemente.

Após a análise dos dados que surgem como fruto da fase de investigação, procurarei identificar padrões de comportamento e confrontar as observações com as perguntas de partida estabelecidas na parte inicial desta dissertação.

4.1. Métodos de recolha e de análise de dados

Levar em diante um estudo diretamente relacionado com o mundo virtual, não só enquanto objeto de estudo, mas também enquanto um dos métodos de recolha de dados deste projeto, traz adiante circunscrições e outros fatores que devemos ter em conta quando queremos retratar este “mundo incorpóreo”, como lhe chama José Alberto Simões (2011).

Simões (2011, p. 20), fala-nos do uso de metodologias qualitativas na internet aquando do estudo de fenómenos culturais, dizendo-nos que é possível recolher dados que respondam às nossas necessidades a partir do mundo digital. No entanto, o mundo *online* não se constitui apenas como uma útil ferramenta de recolha de dados – acaba por se constituir em si mesmo como um objeto de estudo (Ibid.). Comparando-o com o mundo *offline*, existem algumas diferenças que saltam à vista. Em relação a este aspeto, Simões (Ibid., p. 22) aponta para o carácter fluído do conteúdo digital, dizendo-nos que nova informação está constantemente a ser criada, o que pode dificultar a definição de

limites acerca do que se vai estudar, por exemplo. Os interesses expostos no mundo *online* e *offline* podem convergir e ramificar-se, sendo possível que um indivíduo aja de uma forma *online* e de outra forma *offline*, o que pode acabar por dificultar a compreensão do que se está a observar: “Tal contribui para a dificuldade em separar de forma clara a experiência *online* e *offline*” (Ibid., p. 23)

Torna-se especialmente importante invocar as diferenças entre o mundo *online* e o mundo *offline* quando estamos a abordar o tema da identidade. Esta questão deve-se ao facto de que no “mundo incorpóreo”, e devido à assincronia da interação possibilitada pelo seu *modus operandi*, os utilizadores de redes sociais têm algum tempo para ponderar acerca da maneira como se vão manifestar:

O que significa que deverá ser o próprio texto a fornecer-nos informação acerca do seu contexto de produção e respetivos produtores. Tal facto tem sido apontado como uma fonte inesgotável de equívocos identitários. Com efeito, a identidade num mundo incorpóreo pode ser manipulada de acordo com interesses variados, em função da apresentação que cada indivíduo pretenda fazer de si. (Donath, 1999; Danet et al. 1997; citados em Simões, 2011, p. 26).

Dando seguimento a este pensamento, José Simões avança dizendo que a legitimidade de dados recolhidos pelo investigador acaba por depender da boa-fé das pessoas que lhe oferecem tais informações. Argumentando que existe uma tendência metodológica para se tomar como “verdadeira” a informação recolhida no espaço *online*, e como “falsa” a informação recolhida no mundo *offline* (Ibid.), Simões acaba por defender que, perante uma situação de anonimato e confidencialidade, à partida, os intervenientes do mundo *online* não tenham motivos para não expressar as suas verdadeiras ideias em relação às contribuições que estarão a fazer. No entanto, acho importante trazer para esta discussão a questão de como certos participantes no mundo *online* poderão fazer uso de determinadas plataformas e de adereços digitais para fins de “promoção pessoal” (Johnson & Ranzini, 2018; Papacharissi, 2002). Ou seja, apesar de ser plausível que a informação que nos é dada será, à partida, fidedigna e “verdadeira”, é importante que no âmbito de uma *netnografia*, em que o papel do investigador é o de observar os comportamentos *online* e recolher dados relevantes para a investigação, que este tenha em mente que a informação criada e disponibilizada pelos utilizadores da

internet poderá não ser necessariamente verdadeira, mas sim manipulada para fins de “promoção pessoal”.

Ao longo do texto de José Alberto Simões (2011), é mencionado várias vezes que mesmo num estudo que tenha como base o mundo *online*, tratando-o quer como um objeto de estudo, quer como uma fonte de dados, é importante que o processo de recolha de dados mantenha um constante diálogo entre o mundo *online* e o mundo *offline*. Por vezes, manter uma relação entre a observação do *online* e *offline* é crucial para capturar a essência do objeto de estudo; tal nos diz Simões acerca do seu estudo sobre o hip-hop: “Foi, contudo, através da rua que a experiência *online* do hip-hop se impôs como crucial e, em grande medida, se apresentou como inseparável da anterior” (Simões, 2011, p. 34). Tendo em conta esta situação, o autor sugere que seja adotada uma “estratégia múltipla” (Simões, 2011, p. 35) que permita atingir os objetivos da investigação. Em relação à importância de um diálogo entre o mundo *online* e o mundo *offline*, gostaria apenas de acrescentar esta breve passagem de Simões (2011, p. 36):

Longe de apresentarem como domínios apartados, *online* e *offline* interpenetram-se de várias formas: não só a internet se apresenta como um contexto complementar para o hip-hop se reproduzir, replicando-lhe as características, como também lhe acrescenta atributos, constituindo-se como um circuito próprio e alternativo que não pode ser ignorado.

A etnografia digital surge, neste âmbito, como uma mais-valia, quer para o investigador, quer para os resultados da investigação em si. O facto de estar inserido na esfera digital desde cedo permitiu-me ficar familiarizado com o seu modo de funcionamento, com as terminologias utilizadas e com os conteúdos que lá são publicados, por exemplo. Como tal, para além de ser um ambiente no qual me sinto à vontade, trata-se de um espaço em que participo ativamente.

Defendendo recorrentemente a importância da investigação acerca do mundo *online* e dos hábitos que nele se praticam, é essencial que se pense na multiplicidade de ferramentas que os indivíduos têm ao seu dispor para comunicarem e para se expressarem. Autores como Ricardo Campos (2011a, p. 54) e Paula Guerra (2010, p. 65), têm vindo a advogar pela importância que os elementos visuais constituem para as investigações académicas no ramo das ciências sociais e humanas. O autor diz-nos que o mundo académico se caracteriza pela hegemonia das palavras, chamado de

“logocentrismo” (Campos, 2011, p. 54) como a maior fonte de legitimidade no que toca à apresentação e à defesa de teorias e argumentos. Quando são usadas imagens em pesquisas, estas assumem maioritariamente um caráter ilustrativo e de embelezamento do texto:

Os dados de terreno são registados e traduzidos textualmente e os resultados das investigações dão origem, geralmente, a dissertações, relatórios, artigos e livros sob a forma escrita. Isto não impede que as imagens, nomeadamente fotográficas, não sejam regularmente aproveitadas e não apareçam esporadicamente nas produções escritas. Porém, para além do seu peso diminuto, estas cumprem sempre uma função perfeitamente acessória no conjunto da economia do discurso. (Campos, 2011, p. 55)

Ora, neste processo, perdem-se elementos ricos e que quase falam por si só. Assim, de maneira a ilustrar a complexidade presente no terreno etnográfico, faz-se esta aliança entre as palavras e os elementos visuais que os utilizadores vão divulgando. Deste modo, defende-se a importância do uso de elementos visuais numa investigação – em especial, numa etnografia (neste caso digital).

Paula Guerra (2010), na sua dissertação de doutoramento acerca da música rock, revela o seu apreço pelo uso de metodologias não conformistas para recolher dados. Ao longo dos três volumes que compõem a sua dissertação, o recurso a imagens que acabam por ilustrar o que autora relata é constante, rico e evidente:

Nesta introdução, ficou já patente a nossa procura por um pluralismo técnico-metodológico. No entanto, não gostaríamos de deixar de tecer algumas considerações face ao uso intenso de suportes não canónicos de investigações, dentre os quais destacamos a fotografia. Sabemos com Barthes que ‘aquilo que a Fotografia reproduz até ao infinito só aconteceu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente’ (2008:12). No quadro desta investigação, atentámos aos métodos visuais de pesquisa preconizando um entendimento crítico das culturas visuais, um entendimento reflexivo e

prático do modo como os materiais visuais e etnográficos são produzidos e interpretados. (Guerra, 2010, p. 65)

Ao longo deste projeto, as imagens irão marcar presença. Em primeiro lugar, esta trata-se de uma forma de apresentar ao leitor os dados recolhidos. Estes dados irão principalmente assumir a forma de capturas de tela de publicações que os indivíduos partilham no Twitter. Estas imagens serão objeto de discussão, numa tentativa de compreender e relatar os acontecimentos e as mensagens subliminares que neles estarão presentes, explicando a sua relevância e contributo para as ciências sociais.

Antecipando o lançamento do Spotify Wrapped do ano de 2022, criei uma conta na rede social Twitter inteiramente dedicada a atingir os objetivos desta dissertação. Na biografia do perfil criado, apresentei-me enquanto aluno de mestrado em sociologia na Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Para me identificar, utilizei também uma fotografia própria. Neste perfil, foi fixada uma sequência de seis *tweets*, ou *thread*, em que foram explicados de uma forma breve os objetivos da presente investigação (figura 4). Com o intuito de assegurar a máxima transparência perante a pesquisa e evitar criar um sentimento de intrusão ou de invasão de privacidade, garantimos aos possíveis participantes que os dados recolhidos iriam permanecer confidenciais, anónimos e que o seu uso estava estritamente circunscrito a fins académicos²³. Nesta *thread*, expressei também que caso alguém sentisse desconforto perante a natureza desta pesquisa que me poderia contactar, pelo que os seus dados não seriam utilizados nesta exploração – não houve ninguém que expressasse essa vontade. Por fim, deixei-me disponível para responder a quaisquer dúvidas ou questões que pudessem surgir acerca da investigação, apelando a que nos enviassem mensagem privada, e agradei às pessoas pelo seu contributo.

²³ Todas estas garantias foram asseguradas aos intervenientes, quer fizessem parte da etnografia digital, quer das entrevistas semi-diretivas. Relativamente a este último caso, é possível testemunhar, a partir da observação dos anexos I, II, III e IV, que o anonimato e confidencialidade de todos os participantes neste projeto foram respeitados escrupulosamente.



Figura 4: Sequência de *tweets* (“thread”) publicada no meu perfil, criado especialmente para o desenvolvimento deste estudo.

Para construir uma base de indivíduos que pudessem formar uma amostra, comecei por seguir²⁴ pessoas com quem já tinha estabelecido contacto a partir da minha conta pessoal do Twitter. A *thread* de *tweets* publicada na conta dedicada ao estudo foi *retweetada* por algumas pessoas, o que captou a atenção de alguns curiosos que acabaram por seguir o perfil. Como a criação desta conta acabou por coincidir com a altura em que os resultados do Spotify Wrapped foram divulgados, segui também algumas pessoas que vi a partilhar os seus resultados – as suas partilhas chegaram à minha página inicial por terem sido comentadas ou *retweetadas* por pessoas que já seguia, ou cujos *tweets* foram sugeridos pelo algoritmo do Twitter, que procura recomendar *tweets* ou pessoas que se alinhem com os interesses e práticas do utilizador.

²⁴ “Seguir” uma pessoa no contexto de uma rede social, de uma forma simples, consiste em clicar num botão marcado com a palavra “seguir” presente no perfil de cada indivíduo. A partir do momento em que um indivíduo segue uma outra pessoa numa rede social, as suas publicações e partilhas irão aparecer na página principal do indivíduo que a seguiu, pelo que também será possível interagir com o seu conteúdo e trocar mensagens privadas. “Seguir” não implica uma relação mútua, pelo que os indivíduos podem não se seguir reciprocamente - ou seja, esta pode ser uma relação unilateral, em que apenas as publicações de um indivíduo surgem na página principal do outro. Adicionalmente, existe também a possibilidade de que uma pessoa possua uma conta de utilizador privada, o que implica que se um outro utilizador o quiser seguir e visualizar e interagir com o seu conteúdo, este terá de aceitar o seu pedido primeiro. Fonte: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/following-faqs>, consultado em: 22/12/2022, 13:03h.

Desta maneira, para selecionar a amostra foram utilizados métodos de amostragem aleatórios e não aleatórios. Quando segui indivíduos que já faziam parte da minha rede de contactos, estamos a falar de uma amostragem por conveniência e intencional – ambos os métodos são não aleatórios. Falamos de uma amostragem por conveniência uma vez que se tratava de pessoas que já conhecia e cuja colaboração era de fácil acesso; e de uma amostragem intencional porque para além de os conhecer, sabia também que possuíam o hábito de partilhar conteúdo musical nas redes sociais, constituindo-se, por isso, como fontes de informação importantes.

Quando me limitei a seguir de volta as pessoas que me seguiram primeiro, estamos perante uma amostragem aleatória simples. Tendo em conta a disposição do perfil criado no Twitter, considero que o facto de algumas pessoas terem tido a iniciativa de me seguirem primeiro revelador de interesse pela investigação, pelo que não descartei o seu contributo. Assim, dada a impossibilidade de prever quem seguia a página, estamos a falar de um método de amostragem aleatório.

Apesar do carácter imprevisível presente nas sugestões algorítmicas da plataforma Twitter, não posso dizer que as pessoas que alcancei a partir daqui foram selecionadas de uma forma aleatória. Isto deve-se ao facto de que ter entrado em contacto com os seus *tweets* ou perfis não foi condição suficiente para as seguir – este foi apenas um ponto de partida. Ultimamente, o que me motivou a clicar no botão “seguir” foi o facto de ter considerado que os seus perfis e o conteúdo das suas partilhas se alinhavam com os interesses da pesquisa. Assim, esta técnica de amostragem acaba por ser intencional, ou seja, não aleatória.

Para selecionar as pessoas entrevistadas, parti dos participantes na etnografia digital e selecionei as dez pessoas cujo contributo e riqueza de informação considere serem maiores. Apesar do consumo de música ter sido um fator comum entre os participantes da *netnografia*, ao longo do tempo em que observei o seu comportamento tornou-se evidente que para alguns deles a música assumia um papel mais central na sua vida do que para outros – a frequência da partilha de conteúdo musical *online* foi um indicador importante para este balanço. Assim, foi através de uma seleção intencional que se reuniram os participantes.

É necessário notar que, aquando da abordagem dos candidatos seria importante, logo à partida, apurar a sua idade, de modo a verificar se são ou não candidatos elegíveis a incluir no estudo. Quanto à idade, este estudo fixou-se na geração Y, também apelidada como a geração da internet. Estes indivíduos compreendem-se atualmente

entre os 12 e os 27 anos. Para facilitar questões de autorização à realização das entrevistas e evitar ter de contactar os parentes dos indivíduos, define-se o limite de idades como 18-30 (à data de 2022). Quanto à definição de um horário de seleção da amostra, acredito que não seria necessário fazer qualquer tipo de discriminação. Pelo motivo de não prejudicar a qualidade da amostra, este é um pormenor que pode ficar à minha conveniência, no entanto, seria benéfico para a investigação recolher dados num horário em que existisse um considerável fluxo de pessoas na plataforma ao mesmo tempo.

Pelo meio de entrevistas semi-diretivas, procurei 1) ficar a conhecer em profundidade o consumo e a partilha de conteúdo musical *online*, de acordo com o ponto de vista das pessoas entrevistadas; 2) compreender a forma como os utilizadores se relacionam com o conteúdo partilhado por outras pessoas (e vice-versa); 3) reunir alguns dos diferentes motivos que influenciam a decisão (ou não) da partilha, bem como o julgamento do que os atores consideram ser mais apropriado para cada situação; 4) procurar explicações em primeira mão relativamente a momentos de partilha, por exemplo. Essencialmente, esta seria uma tentativa de compreender de que maneiras os indivíduos se apropriam das ferramentas digitais, tornando os *links* de música partilhada em algo seu e como uma extensão do seu *self* nos meios digitais (Rahmasari et. al., 2022).

Tal como já foi referido, manter em justaposição o mundo *online* e o mundo *offline* é um fator importante para compreender as práticas do mundo *online*, uma vez que, frequentemente, estas práticas ultrapassam os seus limites e se estendem para as vivências *offline* (Simões, 2011, p. 36). Por conseguinte, as entrevistas semi-diretivas surgem como um ótimo recurso para unir o mundo *online* ao mundo *offline*, permitindo-nos aceder ao contexto de produção (Ibid. p. 26) em que estas práticas *online* se inserem, oferecendo-nos uma imagem mais abrangente acerca deste acontecimento. Assim, será possível entender as formas como o mundo virtual se estende para o mundo físico, percebendo se existe uma continuidade ou rutura entre os dois universos.

Antes de iniciar a fase de entrevistas, vários documentos foram submetidos à aprovação por parte da Comissão de Ética da NOVA FCSH, tais como: protocolo de ética; folheto informativo e termo de consentimento informado; termo de consentimento informado (a ser assinado pelas pessoas entrevistadas); e o guião de entrevista. Ora, todos estes documentos, que se encontram nos anexos de I a IV, foram aprovados pela

Comissão de Ética e a partir daqui, deu-se início às entrevistas. As mesmas foram conduzidas de uma maneira semi-diretiva, o que quer dizer que, ao mesmo tempo que se dava liberdade às pessoas entrevistadas para desenvolverem as suas respostas, havia também uma tentativa de conduzir a conversa de uma maneira pertinente. Ao longo das entrevistas, o guião de perguntas (ou tópicos) foi sofrendo alterações, quer nos seus conteúdos, quer na sua ordem de organização.

Após a transcrição das entrevistas, o conteúdo das mesmas foi organizado num documento excel. Aqui, fiz corresponder a cada pessoa entrevistada uma coluna, e a cada tema de resposta uma linha. Esta técnica permitiu fazer uma análise tanto horizontal como vertical. Ou seja, para além de esta estratégia ter permitido olhar para cada pessoa entrevistada isoladamente, avaliando o seu ponto de vista relativamente aos diversos temas, permitiu também comparar cada resposta entre os vários perfis. Todas as entrevistas tiveram as suas particularidades, e nenhuma fluiu da mesma maneira, deste modo, a organização das transcrições também acabou por facilitar bastante a reflexão acerca das mesmas.

A mobilização do conteúdo proveniente das entrevistas será feita no quinto capítulo desta dissertação. Ao longo desta secção, o contributo dos participantes foi apresentado e aprofundado, mantendo-o sempre em diálogo com a análise das plataformas de *streaming* e das próprias redes sociais.

Capítulo II – Juventude e (sub)culturas juvenis

Os estudos acerca da juventude não são recentes e têm sido motivo de interesse por parte das ciências sociais. No entanto, destacam-se a sociologia e a psicologia como as primeiras áreas científicas a apostar na construção de teorias em torno da juventude (Campos, 2007, p. 93). Como motivos que impulsionaram este interesse pela juventude por parte da sociologia e da psicologia, e segundo Ricardo Campos (Ibid.), podemos apontar para o facto de a juventude ser frequentemente apontada como uma fase de vida “(...) psicológica e socialmente instável, conturbada, frágil e perigosa, consequentemente motivo de preocupação, objecto de cuidados e alvo de políticas de integração e normalização”.

Tal como nos diz Campos (Ibid., pp. 93-94), o interesse no estudo da juventude foi algo impulsionado pelo pós-guerra da segunda guerra mundial na Europa e nos EUA, em que a juventude era vista como um grupo problemático e rebelde. Este é um tema que tem sido abordado a partir de vários prismas, como nos diz o autor:

Simon Frith (1984), entende existirem duas tradições de estudo das culturas juvenis, a britânica e a americana, sendo que a primeira está mais associada à observação empírica da vida social dos jovens, com um interesse particular pelas suas crenças, valores, símbolos e identidades, enquanto a segunda abordagem, marcada pelo funcionalismo, está mais direccionada para uma análise da posição institucional partilhada pelos jovens. Por seu turno Machado Pais (1996), distingue duas grandes correntes, que marcam a forma como perspectivamos a juventude enquanto objecto de estudo. (Ibid, p. 94)

As duas correntes apontadas por José Machado Pais (1996, citado em Campos, 2007, pp. 94-95) foram denominadas por corrente geracional e classista. A corrente geracional foi definida por Machado Pais (2003, p. 48) como uma perspectiva que trata a juventude como uma fase da vida dos indivíduos, portanto, que acima de tudo tem em conta a faixa etária dos indivíduos que fazem parte da “juventude”, confrontando as observações com as de outras faixas etárias. Tal nos diz Ricardo Campos: “A corrente geracional, parte de uma visão da juventude enquanto elemento uno e internamente

coerente, uma vez que enfatiza a dimensão etária deste grupo socio-cultural, posicionado por oposição aos grupos etários que o antecedem e que lhe sucedem” (Campos, 2007, p. 94). Esta corrente foi criticada por tratar a juventude como uma entidade homogénea e como muito circunscrita à ideia de um grupo de pessoas compreendidas entre as mesmas idades (Pais, 2003, pp. 54-55).

Por outro lado, para a corrente classista, a atenção está centrada em olhar para as culturas juvenis como culturas de classe: “Daí que as culturas juvenis sejam por esta corrente apresentadas como ‘culturas de resistência’, isto é, culturas negociadas no quadro de um contexto cultural determinado por relações de classe” (Ibid., p. 61). Portanto, para a corrente classista, é fundamental manter os jovens ligados às questões que definem a sua classe social. A teoria das classes tem alguma dificuldade em explicar o interesse de jovens de classes sociais diferentes em atividades/valores semelhantes. Do mesmo modo, nada indica que jovens da mesma classe social sigam também os mesmos interesses. Os fatores determinantes na vida dos jovens não podem ser simplesmente vistos enquanto algo proveniente da classe. Nas suas vidas imprevisíveis, existem percursos de mobilidade social, trajetórias individuais e outros acontecimentos de carácter súbito que são impossíveis de prever e que, de alguma forma, precisam de ser considerados quando temos esta discussão (Ibid. p. 64).

Retratar a essência da juventude tem sido algo complicado. Tal como referido por Ricardo Campos (2007, p. 97), as ciências sociais começaram por ter alguma dificuldade em olhar para os jovens enquanto atores capazes de participar em processos de construção identitária e cultural de uma forma significativa e impactante. Neste sentido, o foco que foi sendo dado aos jovens enquanto atores capazes de produzir símbolos culturais e identitários foi importante para consolidar o estudo das suas culturas:

Uma abordagem da cultura enquanto universo isolado, uniforme e internamente coerente, tende a omitir a diversidade e, conseqüentemente, a existência de uma juventude culturalmente activa, excepto quando esta adquire grande visibilidade social, afirmando de forma poderosa a sua diferença cultural (Amit-Talai, 1995). A não manifestação da diferença equivale ao esquecimento, à subjugação da voz à autoridade da cultura dominante. Daí que, geralmente, a juventude só adquira personalidade cultural quando se torna de alguma forma exótica, exuberante e

conflituosa, por oposição a uma cultura dominante-adulta (Ibid., pp. 98-99).

A construção social da juventude e do que significa ser jovem é uma ideia que se tem vindo a alterar ao longo dos tempos. Esta construção social, tal como todas as outras, foi demarcada por processos históricos, sociais e culturais que foram completamente determinantes para a forma como se pensava e olhava para a “juventude”. Já foi mencionado que o pós-guerra da segunda guerra mundial foi um período histórico que contribuiu significativamente para o reconhecimento dos jovens enquanto detentores de cultura e identidades próprias, com a formação de grupos subculturais (Hebdige, 1979). Contudo, surgiram outras transformações sociais relevantes, como a crescente importância conferida à educação; a disseminação dos *mass media* (Campos, 2010, p. 123) e a imposição de uma cultura de consumo (Bennett, 2001) que também desempenharam um papel importante neste processo.

Ora, tratando-se a juventude de uma construção social, é algo cujo significado está em constante mudança. É também importante considerar o papel que a tecnologia e as redes sociais têm tido na definição do que significa ser jovem, na forma como os jovens criam as suas identidades *online* e se relacionam entre si. A tecnologia oferece um palco sem fronteiras e que permite aos seus utilizadores que se descubram a si e aos outros, conhecendo cada vez mais sobre si nesse processo (Guerra, 2010; Elias, 2011; Recuero, 2011). No contexto desta dissertação, torna-se fundamental trazer para a discussão as formas pelas quais a tecnologia e a internet têm contribuído para as culturas juvenis e para a demarcação das suas identidades, sendo este um tema que irá ser abordado com uma maior profundidade ao longo do trabalho.

1. Culturas e subculturas juvenis

As ideias e perspetivas acerca da juventude são várias: “(...) longe de encontrarmos *uma juventude*, encontramos *juventudes*, dispersas pelo vasto horizonte geográfico, social e cultural, que contribuem com diferentes modos de viver, sentir e olhar a vida” (Campos, 2007, p. 100). Existem muitas formas de se ser jovem, e com isso, muitas formas de conceber a juventude. Desta maneira, torna-se complicado definir quem faz parte deste grupo:

Fácil seria recorrer unicamente à questão etária para atribuir uma identidade social. Obviamente que esta é importante, senão mesmo o elemento mais importante na nossa percepção e padronização do ciclo de vida. Todavia, sabemos que está longe de ser o único critério, sendo por vezes aquele que se revela mais acessível, naturalizando o olhar. A idade serve para padronizar e ordenar uma realidade que é, em si mesma, não-ordenada e não-significante. O ciclo biológico é insuficiente para classificarmos simplesmente a juventude, uma vez que esta é uma invenção histórica e não apenas um dado natural. (Campos, 2007, p. 105).

Através desta citação de Ricardo Campos, realça-se a ideia de que apesar de à primeira vista a juventude se caracterizar por um grupo de pessoas com idades semelhantes, aquilo que as define e que contribui para as afirmar e diferenciar acaba por ser muito mais profundo do que as suas idades biológicas. Portanto, quando estudamos este grupo, há que ter em conta que por vezes a idade biológica de cada indivíduo não corresponde à sua idade social, dado que as próprias definições do que significa ser “jovem” são diferentes de cultura para cultura. Assim, a ideia do que é “ser jovem” acaba por ser algo que não é universal:

Verificamos, assim, que a juventude longe de definir unicamente uma etapa biológica é, acima de tudo, uma construção social, que adquire contornos singulares em função dos contextos históricos, sociais e culturais. A noção de juventude aplica-se a um conjunto de indivíduos próximos em termos de idade biológica, mas que, acima de tudo, partilham uma série de características socio-culturais que os distinguem da restante comunidade. (Ibid., p. 106)

À medida que exploramos as dinâmicas culturais que moldam as identidades juvenis, é impossível não nos depararmos com uma vasta rede de subculturas que lhes dão visibilidade (Bennett, 2001). As culturas juvenis acabam por funcionar como um reflexo da diversidade dos seus interesses e valores, que muitas vezes se inserem em subculturas distintas e que exercem um forte impacto sob a forma como os jovens se

definem (Hebdige, 1979). Estas subculturas juvenis surgem frequentemente como alternativas à norma, criando uma ideia de rebeldia e de oposição perante as estruturas dominantes (Hall, 1981), oferecendo-nos o palco necessário para explorar a individualidade presente em cada um destes grupos (Campos, 2007). Assim, a exploração das subculturas juvenis oferece um ponto de partida para análise das experiências juvenis contemporâneas.

O estudo das subculturas teve origem na escola de Chicago, nos Estados Unidos da América, por volta dos anos 1920 e 1930. Tal como nos indica Andy Bennett (2001, p. 18), este movimento surgiu com a intenção de retratar a delinquência e o desvio juvenil:

Central para o trabalho do CCCS [Centro de Estudos Culturais Contemporâneos] está o conceito de subcultura, desenvolvido pela primeira vez pela Escola Americana de Chicago de sociologia durante as décadas de 1920 e 1930. Os teóricos da Escola de Chicago procuravam construir um modelo sociológico da delinquência juvenil como uma alternativa às explicações criminológicas individualistas que argumentavam que o desvio era um sintoma de transtorno individual²⁵. (Ibid.; tradução própria)

Para além da visão americana, surgiu também uma visão do estudo das subculturas juvenis emergente do Reino Unido, sob a égide do CCCS (Bennett, 2001; Guerra, 2010). Com o objetivo de oferecer uma alternativa à abordagem centrada nos comportamentos desviantes desenvolvida pela escola de Chicago, o CCCS decidiu partir de uma perspetiva estrutural marxista (Bennett, 2001, p. 18). Desta maneira, o CCCS procurou identificar os grupos subculturais que surgiram no pós-guerra da segunda guerra mundial, agregando-os com base em semelhanças partilhadas entre si ao nível do estilo (*punk*, *teddy boys*, *skinheads*, entre outros) (Ibid.). Assim, o foco conferido aos comportamentos desviantes dos jovens foi redirecionado para as práticas que se tornaram parte do seu quotidiano, como o consumo de bens culturais, o que

²⁵ Texto original: “Central to the work of the CCCS is the concept of subculture first developed by the American Chicago School of sociology during the 1920s and 1930s. The Chicago School theorists wanted to construct a sociological model of juvenile delinquency as an alternative to the individualist criminological accounts which argued that deviance was symptomatic of individual disorder (...)” (Bennett, 2001, p. 18).

contribuiu para a demarcação de uma cultura juvenil e para a valorização do estudo do estilo (Hebdige, 1979).

Tal como já foi mencionado, o contexto sociodemográfico de prosperidade económica proporcionado pelo pós-guerra, fez os jovens sentirem-se independentes das suas famílias, estimulando o sentimento de que uma nova comunidade se teria criado: “Tendo aquele dinheiro e uma maior independência da sua família, os jovens começaram a identificar-se como um grupo próprio”²⁶ (Shumway, 1992; citado em Bennett, 2001, p. 7; tradução própria). Graças aos empregos que os jovens agora possuíam e ao seu poder de compra, as indústrias aperceberam-se da oportunidade que estes constituíam para o seu negócio, o que as motivou a criar bens que captassem a sua atenção – quando falamos destes bens, falamos sobretudo de roupa, produtos de cosmética (Bennett, 2001, p. 9) e de elementos com significância cultural, como discos de vinil. Andy Bennett (Ibid., p. 7), conta-nos que decorrente do pós-guerra, os jovens sentiram uma necessidade de se distinguirem coletivamente ao nível das suas identidades. O facto de a juventude se ter tornado num grupo demográfico com capacidade de consumo, juntamente com o panorama trazido pelo pós-guerra, criaram uma conjuntura determinante para evidenciar as relações entre a juventude e a cultura (Ibid., p. 8).

O tempo livre e as atividades que o preenchiam assumiram uma nova importância e um novo estatuto, deixando de ser vistos apenas como momentos de recuperação e de descanso. O tempo livre possibilitou o consumismo, que acabou por se tornar num estilo de vida – adquirir um objeto ou participar no consumo de um bem cultural, constituiu-se como uma forma de traçar o próprio estilo de vida do indivíduo (Ibid., pp. 9-10). Através destes contributos, podemos dizer que a visão do jovem enquanto alguém com poder de compra e que valorizava as atividades de lazer e o seu tempo livre mereceu a atenção das ciências sociais, que ofereceram uma nova perspetiva aos estudos subculturais.

Tal como Bennett (2001, p. 18) apresenta, existiu uma corrente de pensamento, a “*embourgeoisement thesis*”, que defendeu que como o pós-guerra tinha sido acompanhado por uma época de prosperidade económica, a sociedade aproximava-se agora de uma sociedade sem classes. O CCCS, com a publicação de *Resistance through Rituals* (Hall & Jefferson’s, 1976; citado em Bennett, 2001, p.18), veio negar estas

²⁶ Texto original: “Having that money and an increased independence from family, teenagers began to identify themselves as a group” (Shumway, 1992, pp. 119-120, citado em Bennett, 2001, p. 7).

ideias, dizendo que os hábitos de consumo apresentados pelos jovens operários revelavam um caráter próprio no âmbito do seu estatuto e condições socioeconómicas:

(...) argumentaram que os estilos emergentes da juventude, se tivessem de facto sido indicativos dos hábitos de consumo recém-adquiridos da juventude da classe trabalhadora, também simbolizavam uma série de respostas “subculturais” por parte dos jovens da classe trabalhadora às condições socioeconómicas da sua posição de classe.²⁷ (Bennett, 2001, p. 18; tradução própria)

O estudo das subculturas por parte do CCCS não esteve isento de críticas. Autores como Paula Guerra (2010) e McRobbie e Garber (1976, citados em Bennett, 2001, p. 20) apontam para a falta de consideração do género feminino e do seu papel e impacto nas subculturas; outros autores como Frith (1983; citado em Bennett, 2001, p. 20) acreditam que o CCCS teve uma abordagem muito romântica das subculturas e do estilo enquanto um fator altamente determinante para as identidades dos jovens – Frith acreditava que existiam outros fatores, como o sexo e ocupação profissional, que acabariam por ter uma maior importância no que diz respeito à criação de significados e de distinção. De um modo semelhante, José Machado Pais (2003, p. 43) aponta para a importância em considerarmos a grande diversidade da população jovem, para que seja possível retratar de uma forma representativa as culturas juvenis. Machado Pais, diz-nos que os fatores determinantes na vida dos jovens não podem ser simplesmente vistos como provenientes da classe: nas suas vidas imprevisíveis, existem percursos de mobilidade social, trajetórias individuais e outros acontecimentos de caráter súbito e imprevisível que contribuem para a experiência da juventude e que, de alguma forma, precisam de ser considerados nesta discussão (Ibid., p. 64).

Uma outra crítica, tecida por Jenkins (1983; citado em Bennett, 2001, p. 21) e que pode ser relacionada com a crítica de Frith (1983), prende-se com o facto de o CCCS ver os jovens pertencentes a subculturas como pessoas separadas do resto da sociedade, não considerando os aspetos que ambas as partes possam ter em comum (Ibid.). Esta é uma ideia presente no texto de Bennett (2001), que de certa maneira vai

²⁷ Texto original: “(...) they argued that the emergent youth styles, if indeed indicative of the newly acquired spending habits of working class youth, also symbolized a series of ‘subcultural’ responses on the part of working class youth to the socio-economic conditions of their class position” (Bennett, 2001, p. 18).

apontando para os estudos subculturais como tentativas muito limitadoras do mundo das subculturas juvenis: “Esse argumento claramente critica a noção de subculturas coesas e fechadas do CCCS, sugerindo, em contrapartida, que tais grupos podem, na verdade, ser caracterizados por uma série de adesões flutuantes e fronteiras fluidas”²⁸ (Ibid, p. 21; tradução própria).

Já Thornton (1995; citada em Bennett, 2001, p. 21-22), critica o facto de o CCCS se focar nas condições de classe como elementos determinantes da essência das subculturas, ignorando outros aspetos que possam ter impacto na maneira como são vistas, como a representação que os órgãos de comunicação social fazem de si (Bennett, 2001, p. 21). Os *media* são uma parte muito importante para a construção de um imaginário, já que se tratam de órgãos com uma grande legitimidade e capacidade de influenciar a posição das pessoas relativamente aos mais variados tópicos. Apesar de poderem retratar os jovens a partir de uma perspetiva que os favoreça, podem também reproduzir preconceitos que existam em torno deste grupo, retratando-os como toxicodependentes ou de delinquentes, por exemplo (Campos, 2010, p. 123). A desvalorização da essência juvenil e a representação deste grupo etário de uma forma injusta, tal como Campos (Ibid., p. 124) nos diz, pode motivar este grupo a desenvolver “(...) actividades de natureza subcultural e de microculturas distintas que, deste modo, procuram fazer valer as suas representações, ideologias e estéticas (Simões, 2002; Bennett, 2004)”.

Andy Bennett (2001, p. 21), questiona a ligação que o CCCS faz entre as subculturas e o conceito e ato de resistir. O autor olha para o pós-guerra como um contexto histórico que ofereceu aos jovens a oportunidade de transformar o seu consumo em traços identitários. Este acontecimento concedeu-lhes a possibilidade de se distanciarem de preconceitos classistas.

Começa então a surgir a ideia de que a juventude já não era a mesma e que seria necessária uma outra abordagem científica. Esta viragem nos anos 90 fez com que se passasse a olhar para as identidades juvenis de uma forma mais individual, equacionando a importância que as escolhas e práticas da vida quotidiana implicavam nas suas vidas (Guerra, 2010, p. 467). Paula Guerra menciona Benjamin Perasovic (2004), que apesar de notar a importância que o conceito de subcultura constitui para a

²⁸ Texto original: “Such an argument is clearly critical of the CCCS’s notion of tight coherent subcultures, suggesting alternatively that such groups may in fact be characterised by a series of floating memberships and fluid boundaries” (Bennett, 2001, p. 21).

discussão em torno das identidades juvenis, nos diz que estas já não influenciam a construção de identidades da mesma forma que antes (Guerra, 2010, p. 468). No entanto, os estereótipos presentes em cada subcultura continuam a impactar a construção identitária dos jovens, em particular, no que diz respeito à transmissão dos papéis sociais que cada ator social, enquanto parte integrante de uma subcultura, deve desempenhar (Goffman, 1959). Este processo, em tempos mais coletivo, desenvolve-se agora com uma expressão cada vez mais individual e independente, como nos diz Paula Guerra:

A passagem para uma afiliação subcultural de tipo individual, sem mediação de um grupo de pertença; a emergência de fenómenos de massa que potenciam a atomização; a cooptação de estilos juvenis pelo mundo do espectáculo (e, tendencialmente, pela esfera do mercado); bem como a revalidação da «definição da situação» pelo actor (como corolário das tendências acima notadas), tudo isto concorre para que seja necessário reformular as ideias associadas à noção de subcultura juvenil. (Guerra, 2010, p. 468)

No fundo, esta citação destaca a evolução e a complexidade das subculturas juvenis contemporâneas. As mudanças que se fazem sentir obrigam-nos a questionar a nossa conceção de subculturas enquanto entidades coesas e isoladas. Tal como Guerra nos diz, os jovens estão agora à procura de afiliações e de pertença de uma maneira mais individual; apesar de as subculturas se poderem popularizar, podem ao mesmo tempo promover a atomização de identidades, em que os indivíduos procuram expressões culturais que os satisfaçam pessoalmente. O ator social possui agora a capacidade de demarcar a sua própria identidade, o que revela uma maior consciência e agência no que diz respeito à afirmação da sua identidade perante a sociedade. Tendo isto em conta, faz-se um apelo a uma abordagem mais flexível das identidades e expressão cultural dos jovens, que reflita o papel que a tecnologia tenha tido na metamorfose destes conceitos, por exemplo.

Em suma, podemos concluir que a compreensão da juventude é um desafio complexo e multifacetado. Como é apontado por Campos (2007, p.), a noção de juventude não pode ser reduzida a uma só, uma vez que esta é composta por diversos indivíduos que comportam em si uma série de condições sociais, culturais e históricas, que vão evoluindo ao longo do tempo. As diversas perspetivas acerca da juventude

realçam a sua natureza fluida e em constante evolução, desafiando as noções tradicionais de idade biológica como o único critério para a categorizar.

O estudo das subculturas juvenis desempenhou um papel fundamental ao desafiar uma visão restritiva que associava a juventude à delinquência. Os estudos subculturais permitiram dar um sentido às suas práticas quotidianas e a análise das suas atividades de lazer e das suas práticas de consumo criaram uma nova área de estudo que colocou a juventude no mapa enquanto agentes ativos, criativos e culturais, capazes de desenvolver as suas próprias demonstrações identitárias, de criar afiliações e de se expressarem culturalmente. A ênfase nas subculturas enquanto espaços de afirmação, criatividade e diferenciação expandiu a nossa compreensão da juventude enquanto uma força motriz de transformação social e cultural, destacando a sua capacidade de influenciar e ser influenciada pelo ambiente à sua volta. Assim, os estudos subculturais trouxeram à tona a complexidade e relevância das experiências juvenis, constituindo-se enquanto ferramentas úteis para decifrar as suas narrativas.

Capítulo III – A identidade social e cultural

1. A identidade

A identidade é um tema central para vários ramos das ciências sociais, como a sociologia e a antropologia, mas também para outras disciplinas como o direito, a psicologia e a medicina. Sendo, portanto, um conceito multidisciplinar, existem muitas formas de o conceber. No entanto, tendo em conta o interesse desta dissertação e conforme o que já foi apresentado na secção do enquadramento teórico, irei focar-me principalmente na corrente do interacionismo simbólico, falando na identidade como algo que é construído num processo relacional, no âmbito das interações e relações sociais entre os atores, tal como defendido por Goffman (1959) e Herbert Mead (1934). No âmbito do interacionismo simbólico, é defendido que os símbolos e os significados presentes no mundo social são construídos a partir da interação entre os atores.

Segundo Amy Best (2011), a identidade é construída através de processos sociais que envolvem diálogo entre um ator social e outros indivíduos que o rodeiam: “A identidade é formada entre o nosso mundo interno e externo e envolve tanto níveis de auto-observação como de reflexão”²⁹ (Best, 2011, p. 909; tradução própria). Assim, a forma como cada um conceptualiza as suas identidades, acaba por se refletir na forma como os outros definem as suas. O mesmo acaba por acontecer relativamente ao poder que os meios de comunicação têm em construir estereótipos, uma vez que, dada a sua legitimidade, têm a capacidade de influenciar a forma como as pessoas se veem a si e aos outros. Deste modo, podemos dizer que as pessoas se deixam influenciar pelo que os outros pensam delas, ao mesmo tempo que vão contribuindo para a forma como os outros se veem a si próprios.

Continuando este pensamento, Amy Best diz-nos que a identidade ganha significados através deste processo dialógico entre o “mundo interior” e “exterior”:

Neste sentido, a identidade ganha significado através das atividades e interações. Assim, para os sociólogos, a identidade é representada [*performed*] e tem de ser gerida na interação social (Bettie 2003; West & Fenstermaker, 2002), em alguns casos reclamada, e noutros casos

²⁹ Texto original: “Identity is formed between our internal world and external world and involves degrees of both *self*-observation and reflection” (Best, 2011, p. 909).

rejeitada (Goffman 1959, 1961). A performance e a demonstração de identidade requerem uma quantidade significativa de trabalho interativo onde é feito algum esforço para transmitir uma identidade que se alinhe com os conceitos do ator social e com a situação perante a qual se encontra. Este trabalho identitário permite retratar de uma forma ritualizada o *self*.³⁰ (Ibidem; tradução própria)

Neste excerto, a autora faz alusão à vertente performativa da identidade, uma vez que, para a identidade se tornar visível para os outros, esta terá de ser apresentada pelos próprios atores. Adicionalmente, podemos também encontrar presente aquilo que Goffman (1959) define como a “gestão de impressões” ou defesa da “face”/“fachada” – conceitos que irei explorar brevemente –, uma vez que perante a interação social os atores procurarão adotar condutas que lhes permitam salvaguardar as suas “faces”.

Tal como Amy Best (2001), também Paula Guerra (2010) aponta para o carácter dialógico e metamórfico da identidade:

A identidade não é definida como algo pré-definido e pré-existente à qual o indivíduo tem acesso. A identidade é um conceito dialógico, construído socialmente, num encontro de múltiplas subjectividades. Simultaneamente, a identidade é vista como tratando-se de uma interpretação assumindo, portanto, um carácter provisório e mutável. A questão central não é, por isso, perceber se a identidade é construída ou se é algo fixo, mas sim se ela é construída autónoma ou heteronomamente, ou se por ambas as dimensões. (Ibid., p. 663)

Para além da clara visão de que a identidade se constrói através da relação entre indivíduos, no interacionismo simbólico, e tendo especialmente em conta os contributos de Goffman acerca da apresentação do Eu na vida quotidiana (1959), importa também que olhemos para a questão da reflexividade presente nas ações dos indivíduos e na partilha dos seus traços identitários. A importância deste tema acentua-se quando

³⁰ Texto original: “In this sense, identity becomes meaningful through activities and interactions. For the sociologist then, identity is performed and must be managed in social interaction (Bettie 2003; West and Fenstermaker 2002), in some cases, claimed and in other cases, disavowed (Goffman 1959, 1961). The performance and display of identity requires a significant amount of interactional work whereby effort is made to project an identity that aligns with *self*-concept and the prevailing definition of the situation. This identity work allows for the ritual enactment of the *self*”. (Best, 2011, p. 909)

pensamos no contexto em que vivemos atualmente: altamente tecnologizado. Herlander Elias (2011, p. 169) fala no Homem como um animal de hábitos. Atualmente, o ser humano mantém um conjunto de hábitos provenientes de um mundo digital, o que impulsionou o interesse pelo entendimento do papel da tecnologia na sua vida cotidiana.

Pela sua centralidade nesta dissertação, a tecnologia e as redes sociais merecem o seu próprio capítulo, onde me irei dedicar ao seu aprofundamento. O mesmo irá acontecer no caso da apresentação do Eu na vida cotidiana, em contextos digitais e da extensão do *self* no mundo virtual.

1.1. O *self*

O *self* é um conceito multidisciplinar e que tem sido abordado por várias áreas científicas, como a psicologia, psiquiatria, filosofia e sociologia. Na sociologia, a presença e influência de George Herbert Mead é incomensurável. A sua ligação com o interacionismo simbólico demonstrou o quão importantes os símbolos e significados são para a construção do *self* (Mead, 1934). Estes símbolos e significados são construídos através da comunicação – a linguagem, portanto, assume uma grande importância nessa construção, já que oferece aos indivíduos a possibilidade de partilharem e interpretarem significados entre si, contribuindo para a construção dos mesmos (Ibid., pp. 138-139). Decorrente destes processos de construção relacional, surge o *self*:

O *self* tem um carácter que é diferente daquele do organismo fisiológico em si. O *self* é algo que possui um desenvolvimento; ele não está inicialmente presente, no nascimento, mas surge no processo de experiência e atividade social, ou seja, desenvolve-se no indivíduo como resultado das suas relações com esse processo como um todo e com outros indivíduos dentro desse processo³¹. (Ibid., p. 135; tradução própria).

³¹ Texto original: “The *self* has a character which is different from that of the physiological organism proper. The *self* is something which has a development; it is not initially there, at birth, but arises in the process of social experience and activity, that is, develops in the given individual as a result of his relations to that process as a whole and to other individuals within that process” (Mead, 1934, p. 135).

Com o propósito de definir e apresentar a concepção de “*self*” tal como Mead (1934) a projetou, transcrevo esta breve passagem:

O *self*, (...) é essencialmente uma estrutura social e surge na experiência social. Depois de um *self* surgir, de certa maneira este providencia as suas próprias experiências sociais, e assim podemos conceber um *self* absolutamente solitário. No entanto, é impossível conceber um *self* que surja fora da experiência social. Quando ele surge, podemos pensar numa pessoa em confinamento solitário pelo resto da vida, mas que ainda se tem a si próprio como companhia e é capaz de pensar e conversar consigo próprio como se estivesse a comunicar com os outros. Esse processo ao qual acabei de me referir, de responder a si mesmo como outro lhe responderia, participando na sua própria conversa com os outros, estando consciente do que estão a dizer e usando essa consciência do que estão a dizer para determinar o que vai dizer a seguir – é um processo com o qual todos nós estamos familiarizados³² (Ibid., p. 140; tradução própria).

Desta citação podemos retirar que Mead considera que o *self* surge nos indivíduos a partir da experiência social e do contacto com os outros, sendo que este é algo que acaba por condicionar o próprio comportamento dos atores perante o mundo.

Em relação à definição do *self*, Mead faz uma distinção entre duas componentes que acabam por formar o *self*: o “I” e o “me” (Ibid., p. 173). Segundo a sua concepção, o “I” e o “me” acabam por desempenhar um papel muito importante no que diz respeito aos modos de ação do *self*, uma vez que acabam por oferecer óticas diferentes aos modos de ação do indivíduo:

³² Texto original: “The *self*, (...) is essentially a social structure, and it arises in social experience. After a *self* has arisen, it in a certain sense provides for itself its social experiences, and so we can conceive of an absolutely solitary *self*. But it is impossible to conceive of a *self* arising outside of social experience. When it has arisen we can think of a person in solitary confinement for the rest of his life, but who still has himself as a companion, and is able to think and to converse with himself as he had communicated with others. That process to which I have just referred, of responding to one’s *self* as another responds to it, taking part in one’s own conversation with others, being aware of what one is saying and using that awareness of what one is saying to determine what one is going to say there after - that is a process with which we are all familiar” (Mead, 1934, p. 140).

O “I” é a resposta do organismo às atitudes dos outros; o “me” é o conjunto organizado de atitudes dos outros que o próprio indivíduo interioriza. As atitudes dos outros constituem o “me” organizado, desta forma, o indivíduo reage a isso enquanto um “I”³³ (Ibid., p. 175).

Ou seja, o “me” acaba por se formar a partir da experiência social dos indivíduos, onde surgem valores, símbolos e significados que o ator social acaba por apreender ao longo da sua socialização e que acabam por moldar a sua conduta. Por outro lado, surge o “I”, que acaba por se revelar a partir da espontaneidade, vontade e criatividade do indivíduo. Desta maneira, o “me” e o “I” influenciam a conduta adotada pelo *self*, sendo que o “me” corresponde à parte do indivíduo que deseja manter a continuidade da interação social, prevenindo a rutura do diálogo, e o “I”, que procura transmitir alguma personalidade na sua agência. Conjuntamente, o “I” e o “me”:

(...) constituem a personalidade tal como ela surge na experiência social. Essencialmente, o *self* é um processo social que ocorre com essas duas fases distinguíveis. Se o *self* não tivesse essas duas fases, não poderia haver uma responsabilidade consciente, e não haveria nada de novo na experiência³⁴ (Ibid., p. 178; tradução própria).

O *self* é um conceito importante quando falamos de questões identitárias e da conduta dos indivíduos. Discutir e confrontar este conceito com as questões de apresentação do Eu na vida quotidiana e na esfera digital torna-se imperativo. Sendo a comunicação tão importante para a construção de símbolos e dado que a tecnologia nos permite comunicar das mais distintas formas, há que ter em consideração o papel que a inovação tecnológica desempenha na formação e expressão do *self*: “O mundo digital abre uma série de novos meios para a extensão do Eu [*self-extension*”], utilizando

³³ Texto original: “The ‘I’ is the response of the organism to the attitudes of the others; the ‘me’ is the organized set of attitudes of others which one himself assumes. The attitudes of the others constitute the organized ‘me’, and then one reacts toward that as an ‘I’ (Mead, 1934, p. 175).

³⁴ Texto original: “Taken together they constitute a personality as it appears in social experience. The *self* is essentially a social process going on with these two distinguishable phases. If it did not have these two phases there could not be conscious responsibility, and there would be nothing novel in experience” (Mead, 1934, p. 178).

muitos novos objetos consumíveis para alcançar um público muito mais amplo”³⁵ (Belk, 2013, p. 477; tradução própria).

1.2. A identidade cultural e a importância da música na sua construção

A música é uma linguagem universal, que transcende quaisquer barreiras geográficas, culturais e linguísticas (DeNora, 2000). A música tem a capacidade de nos evocar emoções fortes, lembrar momentos e unir as pessoas (Guerra, 2010); é muito mais que puro lazer e desempenha um forte papel nas nossas construções identitárias (Ibid.). Neste capítulo, exploro a complexa relação entre a identidade cultural e a música.

As identidades estão ligadas a determinadas posições na estrutura social, que são definidas pela cultura e pela sociedade em que os indivíduos se inserem:

Burke realça as identidades como estando ligadas a determinadas posições na estrutura social, por sua vez definidas pela cultura ou pela sociedade em que nos inserimos. É, afinal, a cultura ou a sociedade quem cria as categorias que nomeiam os diferentes papéis e os diferentes grupos. Os indivíduos aplicam a si próprios essas categorias, bem como os significados e expectativas a ela associados: ‘esses significados (enquanto padrões identitários) definem as identidades, constituindo igualmente os objectivos que alguém localizado numa posição particular conquista e mantém, através de um mecanismo de verificação da identidade’ (Burke, 2004:6). (Guerra, 2010, p. 665)

Esta citação destaca a estreita relação entre a cultura, estrutura social, sociedade e a identidade, realçando a sua influência sob a mesma. Segundo Burke (2004; citado em Guerra, 2010, p. 665), as categorias criadas pela cultura e sociedade definem os diferentes papéis e grupos sociais, que os indivíduos aplicam a si próprios, tendo em conta os seus significados e expectativas. Esta dinâmica salienta não só a complexidade da relação entre as estruturas sociais e individuais, como o papel que a cultura tem na formação de identidades individuais.

³⁵ Texto original: “The digital world opens a host of new means for *self*-extension, using many new consumption objects to reach a vastly broader audience” (Belk, 2013, p. 477).

Através da sua perspetiva acerca da identidade cultural, Stuart Hall (2015), contribui significativamente para a definição do conceito. O autor indica-nos que existem pelo menos duas maneiras de conceber a identidade cultural:

A primeira posição define 'identidade cultural' em termos de uma cultura partilhada, uma espécie de 'Eu verdadeiro' coletivo, escondido dentro dos muitos outros 'Eus' mais superficiais ou artificialmente impostos, que pessoas com uma história e ancestralidade em comum partilham. Dentro dos termos desta definição, as nossas identidades culturais refletem as experiências históricas comuns e os códigos culturais partilhados, que nos fornecem, como 'um povo', quadros de referência e significados estáveis, imutáveis e contínuos, sob as divisões mutáveis e vicissitudes da nossa verdadeira história. (Ibid., p. 393; tradução própria)³⁶

Ora, esta primeira perspetiva olha para a identidade cultural como algo definidor dos indivíduos com crenças em comum e que possuem longos laços entre si. A história presente entre os atores possibilita a construção de códigos culturais, que proporcionam uma identidade estável e contínua, mesmo considerando todas as mudanças e desafios que o tempo lhes impõe. Nesta citação, Hall toca levemente no facto de esta ser uma abordagem excessivamente simplificada, sugerindo que esta perspetiva ignora a diversidade e a complexidade das identidades individuais e coletivas, assim como o impacto que a evolução socio-histórica possa ter tido nas mesmas.

Ao contrário da primeira perspetiva, na segunda, Hall (Ibid., p. 394) reconhece o papel que a história poderá ter desempenhando (e continua a desempenhar) no nosso processo de construção de identidades culturais:

Esta segunda posição reconhece que, para além dos muitos pontos de semelhança, existem também pontos críticos de diferença profunda e significativa que constituem 'o que realmente somos'; ou melhor – visto que a história interveio – 'o que nos tornamos'. [...] A identidade cultural,

³⁶ Texto original: “The first position defines 'cultural identity' in terms of one, shared culture, a sort of collective 'one true *self*', hiding inside the many other, more superficial or artificially imposed 'selves', which people with a shared history and ancestry hold in common. Within the terms of this definition, our cultural identities reflect the common historical experiences and shared cultural codes which provide us, as 'one people', with stable, unchanging and continuous frames of reference and meaning, beneath the shifting divisions and vicissitudes of our actual history” (Hall, 2015, p. 393).

nesta perspectiva, é tanto uma questão de 'tornar-se' quanto de 'ser'. Pertence tanto ao futuro como ao passado. Não é algo que já existia, transcende o espaço, tempo, história e cultura. As identidades culturais vêm de algum lugar, têm histórias. Mas, como tudo o que é histórico, elas passam por uma transformação constante. Longe de serem eternamente fixas num passado essencializado, estão sujeitas ao contínuo 'jogo' da história, cultura e poder.³⁷ (Ibid., p. 394; tradução própria)

Nesta citação, Hall aponta para a identidade cultural como um processo contínuo de “tornar-se” e de “ser”. O autor diz-nos que a identidade cultural é influenciada pelo passado, pelo presente e pela interação constante entre história, cultura e poder. Nesta perspectiva, olha-se para a identidade cultural como algo mais fluído do que na primeira.

No geral, podemos apontar para a identidade cultural como um conceito que reflete tanto o indivíduo, como a diversidade das comunidades que se criam em torno dos mesmos interesses. Esta noção é crucial para que possamos compreender a conexão destas comunidades em constante evolução, que partilham um conjunto de códigos, símbolos e práticas (Hall, 2015).

Tal como nos diz Paula Guerra (2010, p. 1152), numa sociedade existem diversos agentes que fazem parte do processo de socialização musical dos jovens:

(...) podemos destacar, enquanto agentes fundamentais da socialização musical destes indivíduos os seguintes, apresentados por ordem decrescente de importância: a esfera dos amigos, importante para a troca de discos, para a gravação de cassetes, para a ida aos primeiros concertos, para a ida à Feira da Ladra, etc., esfera que se assume como fundamental enquanto plataforma de socialização do gosto musical; a família, (...) o contacto com o meio escolar e a entrada na universidade (...); os projectos musicais e músicos relevantes; a zona de residência; os concertos frequentados e o Rock Rendez Vous; o contexto urbano;

³⁷ Texto original: “This second position recognises that, as well as the many points of similarity, there are also critical points of deep and significant difference which constitute 'what we really are'; or rather - since history has intervened - 'what we have become'.[...] Cultural identity, in this second sense, is a matter of 'becoming' as well as of 'being'. It belongs to the future as much as to the past. It is not something which already exists, transcending place, time, history and culture. Cultural identities come from somewhere, have histories. But, like everything which is historical, they undergo constant transformation. Far from being eternally fixed in some essentialised past, they are subject to the continuous 'play' of history, culture and power” (Ibid., p. 394).

experiências e projectos pessoais; pesquisa pessoal; rádio; os anos 1960, 1970 e 1980; idas ao estrangeiro; MTV; compra de discos; noite; namorada e *net radios*. (Guerra, 2010, p. 649)

Ora, segundo a autora, podemos olhar para estas influências como uma espécie de hierarquia, em que o círculo de amigos assume a maior importância, seguidos pela família, pelo ambiente escolar, pela zona de residência, entre outros. Estes agentes e atores oferecem uma plataforma crucial para o consumo de música, através da troca de conteúdo musical entre si, pela ida a concertos e pelas conversas dinamizadas em torno do tema. Os gostos e interesses em comum são muito importantes para o desenvolvimento de relações interpessoais. À medida que estas relações vão sendo construídas e co-construídas, os atores reforçam os seus laços, o seu conhecimento cultural e as suas identidades.

O grupo acaba por influenciar a forma como os indivíduos se comportam e exteriorizam o seu gosto musical. A seguinte citação de Paula Guerra (2010, p. 1152) corrobora esta afirmação e oferece-nos uma perspetiva mais aprofundada:

Na verdade, a auto-identidade formada pelos gostos musicais é também formada pelos gostos do grupo de pertença do indivíduo. Os vários discursos apontam para a necessidade de adaptação das afinidades musicais do *self* às afinidades musicais do grupo sendo que apenas são demonstrados em público os gostos congruentes com as expectativas do grupo de pertença (Larsen [et al.], 2006:11). As atitudes de repulsa de um certo estilo musical reprovado pelo grupo de pertença podem muitas vezes ser sinónimos de afastamento da ideia de identidade social negativa. Por isso mesmo, o significado social da música advém da sua valorização nas interações sociais. O seu consumo simbólico depende do significado social que tem a música para os sujeitos em causa. Assim, o encontro com outros, com os mesmos gostos, marca o começo de estratégias de afirmação identitárias mais consistentes, sendo que é importante evidenciar perante a realidade exterior testemunhos da referida paixão musical, que se podem traduzir em algumas modalidades

específicas de corporificação de estilos de vida, como por exemplo o uso de determinado corte de cabelo, o uso de determinadas roupas ou inclusivamente a inscrição no corpo de marcas reveladoras dessa afeição (Guerra, 2010, p. 1152).

Através deste excerto, entende-se a influência do grupo em que se pertence não só na identidade do indivíduo, como na forma como este a expressa e exterioriza. Os seus gostos pessoais são moldados pelo grupo e à partida o indivíduo não demonstrará preferências que não se encontrem alinhadas às expectativas do grupo, pelo que essa ação poderia resultar no seu afastamento do mesmo. Semelhantemente, a demonstração de repulsa por géneros musicais que o grupo também não aprova pode funcionar como uma asserção de congruência com os valores do coletivo. O cultivo de preferências em comum acaba por ser um ponto de partida para estratégias mais profundas de afirmação identitária, que se manifestam através do seu estilo de vida e das suas formas de vestir e adornar o corpo, por exemplo (Hebdige, 1979). É a partir daqui que a relação entre a música e o indivíduo se exterioriza e se torna visível:

Dito isto, valerá a pena debruçarmo-nos sobre a esfera da estética e das formas de vestir que é onde adquire visibilidade a relação da música com a vida. Assim, é aqui que o invisível se torna visível e os modos de estruturação do *self* se mostram através da sua apresentação, onde é possível observar a incorporação da música nos indivíduos. Não obstante, e fruto da circunstancialidade do neotribalismo contemporâneo, a ligação da música às identidades é visível em alguns estilos urbanos através dos cortes de cabelo, das marcas usadas, das tatuagens, dos acessórios, em sùmula, das formas de vestir (Lopes, 2001). (Guerra, 2010, p. 662).

Todas estas formas de adereçar o corpo acabam por transmitir informações acerca da pessoa que as usa. Estas informações serão depois interpretadas pela audiência, que irá fazer um julgamento com base nas suas experiências pessoais.

Não nos esquecendo de que estamos a falar sobre a identidade cultural, é obrigatório ressaltar que esta é construída numa relação entre as mais variadas formas de expressão artística, como a música, e os indivíduos que as consomem:

Ora, se, por um lado, a música é um consumo cultural diferenciado dada a sua possibilidade de potenciar outros consumos (...), por outro lado, a música repercute-se de forma intensa na construção identitária dos indivíduos (associada a memórias, momentos e pessoas) e no preenchimento de vazios em termos simbólicos que vão marcando, no ponto de vista de alguns entrevistados, cada vez mais a sociedade, associando-se a fases da vida dos indivíduos e, em particular ao período juvenil, muitas vezes marcando (...) um contexto de rebeldia associado a este período (Guerra, 2010, p. 671).

Tal como nos diz Paula Guerra (Ibid.), a música tem a capacidade de potencializar o impacto que outras formas de consumo cultural têm nas pessoas – como o cinema, através da criação de bandas sonoras envolventes, por exemplo – já que se constitui em si mesma como a banda sonora do *self*: “Aqui, a música assume-se como modo de expressão de símbolos identitários, sendo uma ‘forma de cultura não verbal e catalisadora de identidades’ (Quirós & Julían, 2001:12)” (Guerra, 2010, p. 1153).

Segundo a autora, o consumo de música deve ser visto como uma prática ativa e criativa, onde surgem novas formas de comunicação de uma cultura comum. Assim, o consumo e a partilha de música compõem uma prática carregada de símbolos e que contribuem para a construção de identidades culturais partilhadas:

Dentro da lógica da cultura comum, as mercadorias culturais devem ser vistas como recursos simbólicos, logo o acto de consumir assume-se como acto criativo, especialmente no mundo da música, no qual o papel de produtor é sempre resultante de um papel de consumidor. Em consequência do modo activo de consumir, geram-se novas formas de comunicação na cultura comum, que são as mensagens criadas, as quais, juntamente com as estéticas fundamentadas, dão corpo a

proto-comunidades nas quais se partilha uma identidade construída pelos seus membros a partir do seu quotidiano. (Ibid., p. 402)

Aqui está presente algo que Paul Willis (1990, p. 21; citado em Guerra, 2010, p. 404) aponta como um “consumo criativo”. Esta ideia remete-nos para a visão do consumo de bens culturais enquanto algo simbólico, criativo e interpretativo, portanto, que difere da ideia do consumo de outros bens. Graças ao processo de um consumo criativo, os indivíduos acabam por se desenvolver pessoalmente, evidenciando o papel que o consumo musical, por exemplo, pode ter para a identidade de um indivíduo.

Em síntese, podemos concluir que a música desempenha um papel fundamental na construção das identidades dos indivíduos. Esta é uma construção ao nível cultural e individual, onde os atores sociais recorrem a opções estéticas que acabam por exteriorizar a sua identidade. Reconhecer a importância que a música tem na formação da identidade cultural ajuda-nos a compreender a relação entre os indivíduos e o seu contexto sociocultural (Guerra, 2010, p. 665). Devemos entender o mundo digital enquanto um espaço transfronteiriço, que permite o desenvolvimento de afinidades, gostos em comum e identidades.

2. A identidade no mundo virtual

2.1. A extensão digital do *self* (*extended-self*)

A exploração do *self* por parte de Herbert Mead (1934) no âmbito da corrente do interacionismo simbólico revelou-se central para a conceção de como os indivíduos constroem as suas identidades através das interações sociais e do uso de símbolos. Com o avanço das tecnologias e com a sua crescente presença na nossa vida quotidiana, o conceito de *self* evoluiu. Neste contexto digital, emergiu o “*extended-self*”, conceptualizado por Russell Belk (1988), que tem realçado as formas em que a tecnologia se encontra ligada às nossas identidades, sendo capaz de as moldar e de transformar a forma como pensamos sobre nós – quando o autor desenvolveu este conceito já existiam computadores pessoais, contudo, não existiam redes sociais, *smartphones* ou câmeras digitais, ferramentas estas que permitiram “estender o *self*” com uma maior diversidade, intensidade e extensividade (Belk, 2013, p. 477). Da

mesma maneira, também tem sido considerado de que formas a tecnologia tem vindo a alterar a forma como nos relacionamos e comunicamos uns com os outros.

Ora, esta transição do conceito de *self* apresentado por Mead, para um conceito que ganha agora uma nova dimensão e extensão graças aos ambientes digitais, permite explorar as formas como as interações mediadas pela internet têm vindo a transformar os nossos conceitos de identidade e os limites do *self*, tal como nos diz Russell Belk: “O mundo digital abre uma série de novos meios de *self-extension*, usando novos objetos de consumo para atingir um público muito mais amplo”³⁸ (Ibid.; tradução própria). A partir daqui, surgiu um pouco o pensamento de que as coisas que possuímos acabam por fazer parte de nós: “(...) Belk (1988) postulou que ‘consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, consideramos as nossas posses como partes de nós mesmos’ (139)”³⁹ (Ibid.; tradução própria). Este foi um ponto de partida para que se olhasse para os objetos e artefactos provenientes dos mundos digitais da mesma forma como se olha para os objetos do mundo físico – como bens que poderiam ser apropriados e tornados nossos. Na conceção de Belk, é nos objetos que acabam por poder ser apropriados pelos indivíduos que reside uma parte significativa do que forma o *extended-self* (Ibid. p. 478), dado que estes objetos podem ter centralidades distintas, e acabam por se manifestar de acordo com a importância e o tipo de relação que o ator mantém com os mesmos (Ibid., p. 477).

Tendo em conta o que já foi exposto acerca do *extended-self*, como farão os indivíduos a seleção e apropriação do conteúdo que partilham *online*? E conseguirão os bens digitais representar-nos com a mesma dimensão que os objetos físicos e do mundo *offline*? Se antes consumir e colecionar artefactos, como música, era algo feito exclusivamente a partir do suporte físico, o mesmo já não acontece atualmente:

A questão que permanece é se um livro, foto ou música em formatos digitais podem ser partes integrantes do nosso *extended-self* da mesma forma que a sua contraparte material pode ser. Se esses itens estiverem armazenados num servidor remoto, são realmente nossos? Ou a posse

³⁸ Texto original: “The digital world opens a host of new means for *self-extension*, using many new consumption objects to reach a vastly broader audience” (Belk, 2013, p. 477).

³⁹ Texto original: “(...) Belk (1988) posited that ‘knowingly or unknowingly, intentionally or unintentionally, we regard our possessions as parts of ourselves’ (139)” (Belk, 2013, p. 477).

física é parte do pensamento pré-digital que deu lugar ao acesso?⁴⁰ (Belk, 2013, p. 479; tradução própria).

No seguimento do seu texto, o autor apresenta algumas considerações relativamente a estas questões. Belk (Ibid.), começa por explicar que houve uma desmaterialização, em que muitos objetos físicos foram transformados em digitais. A partir daqui, surge a questão se as pessoas podem estar tão “apegadas” ao conteúdo digital como poderiam estar relativamente a conteúdo material (Ibid. p. 479). O autor explica que para além de os objetos que possuímos funcionarem como oportunidades para as outras pessoas poderem formar impressões acerca dos nossos pertences, funcionam também como formas de afirmar a individualidade e a personalidade (Ibid., p. 478). O facto de os indivíduos incorporarem em si as mais variadas posses e memórias acaba também por ser uma forma de manter uma memória e emoções que se ligam a estes objetos – e isto é algo que se pode aplicar também aos ficheiros digitais, como fotografias e vídeos pessoais (Ibid.). O facto de ficarmos tristes ou chateados quando perdemos *gigabytes* de dados pessoais acaba por refletir a afeição que temos aos mesmos e a capacidade que estes têm de participar no desenvolvimento da nossa individualidade (Ibid.), o que acaba por defender a materialidade dos bens digitais.

O autor discute a legitimidade da materialidade dos objetos em grande profundidade, no entanto, e tendo em conta as limitações desta dissertação, não irei escrutinar muito mais este tema, contudo, deixo uma citação que considero ser importante e que encapsula a generalidade dos seus argumentos:

Lehdonvirta (2012) questiona essa distinção, argumentando que "não existe tal coisa como consumo completamente imaterial" (22). Como destaca Slater (1997), “até as mercadorias materiais aparentam ter uma componente não material maior. Isso inclui... design, embalagem e imagens publicitárias" (193). Lehdonvirta (2012) também argumenta que gastamos dinheiro em bens virtuais quando compramos serviços como filmes e jogos de apostas. E ele argumenta que os bens virtuais não são menos reais ou capazes de satisfazer desejos do que os bens materiais,

⁴⁰ Texto original: “The burning question that remains is whether a dematerialized book, photo, or song can be integral to our extended *self* in the same way as its material counterpart can be. If these items are stored on a remote server, are they really ours? Or is physical possession a part of predigital thinking that has given way to access?” (Belk, 2013, p. 479).

mas sim que o seu uso é restrito a certas situações, assim como ferramentas de jardim e de cozinha são usadas em diferentes situações. Por fim, Lehdonvirta (2012) argumenta que, fenomenologicamente, os bens digitais são muito reais para seus proprietários e que, na Internet, são os bens materiais que não são reais. (Belk, 2013, p. 479; tradução própria).⁴¹

Para além de se apostar na argumentação da materialidade dos objetos digitais, o autor reflete também acerca da maneira como o *self* se vai construindo, co-construindo e estendendo nos meios digitais. É importante que mantenhamos em mente que a grande maioria das nossas relações com o mundo digital são de natureza social, como nos diz Belk: “Embora existam videogames para um único jogador [single-player] e uma pessoa tenha a possibilidade de navegar na Internet ou ouvir música em solidão, na maioria das vezes nossos envolvimento digitais são de natureza social”⁴² (Ibid., p. 487; tradução própria). As interações entre as pessoas que partilham coisas *online* acabam por reforçar o *self* de quem está a partilhar, funcionando como uma espécie de reforço e validação identitária. Ou seja, não é só a partilha que ajuda no processo de construção de *self*, mas também as interações que daí surgem, que acabam por reforçar a importância da mesma e validar o utilizador – graças à internet, esta validação pode ser recebida a partir de qualquer canto do mundo (Ibid.). Mais à frente, será interessante discutir como os recursos digitais capacitam os indivíduos de produzir e reinventar as suas identidades, podendo até vir a criar e reforçar o sentimento de uma comunidade imaginada, que se encontra à distância de um clique, tal como nos dizem Carroll e Romano:

Todo esse conteúdo forma uma rica coleção que reflete quem somos e o que pensamos. Quer o percebamos ou não, isso torna-o bastante valioso.

⁴¹ Texto original: “Lehdonvirta (2012) takes issue with this distinction, arguing that ‘there is no such thing as completely immaterial consumption’ (22). As Slater (1997) emphasizes, ‘even material commodities appear to have a greater non-material component. This includes... design, packaging and advertising imagery’ (193). Lehdonvirta (2012) also argues that we spend money on virtual goods when we buy services like movies and gambling. And he argues that virtual goods are no less real or able to satisfy desires than material goods, but rather their use is restricted to certain situations just as garden and kitchen tools are used in different situations. Finally, Lehdonvirta (2012) argues that phenomenologically digital goods are very real to their owners and that on the Internet it is material goods that are not real” (Belk, 2013, p. 479).

⁴² Texto original: “Although there are single-player video games and a person can surf the Internet or listen to music in solitude, for the most part our digital involvements are social in nature” (Belk, 2013, p. 487).

Quando os outros respondem com um comentário ou *retweet*, eles estão a acrescentar valor à sua coleção. À medida que mais fotos de família, vídeos e mensagens de e-mail são criados, toda a coleção se torna um reflexo mais completo de si, portanto, mais valiosa, tanto para si como para as pessoas com quem as partilham⁴³ (Carroll e Romano, 2011, p. 3; tradução própria; citado em Belk, 2013, p. 477).

Esta citação enfatiza a forma como os conteúdos digitais que criamos e partilhamos refletem as nossas identidades. À medida que as nossas coleções digitais vão crescendo – e à medida que as pessoas vão colaborando para o crescimento das mesmas - as identidades vão sendo construídas, criando uma representação mais completa sobre quem somos.

2.2. A apresentação do Eu nas redes sociais

A internet foi um importante advento na constituição de interações mediadas (Schlosser, 2020). Com a sua instituição, surge uma apresentação do *self* ponderada pelo próprio *self*, em que o ator social tem a oportunidade de refletir acerca do que quer partilhar. Isto acontece porque as redes sociais nos oferecem um maior controlo da informação partilhada e permitem que nos apresentemos de outras maneiras que a interação *offline* não permite. Schlosser (2020, p. 3) aponta cinco características que distinguem a comunicação *online* da comunicação face-a-face: “(...) a anonimidade, a riqueza da informação é mais reduzida, assincronia, várias audiências e o feedback das audiências”⁴⁴ (Ibidem. p. 3-4; tradução própria), que abordarei brevemente.

A teoria de Goffman (1959) sobre a apresentação do Eu e a interação social tem sido amplamente discutida e analisada. No entanto, como qualquer teoria, não está isenta a críticas e discordâncias. Ike Picone (2015) levanta algumas dessas críticas: o facto de se encontrar muito centrada numa visão empobrecida do *self*, e na explicação e

⁴³ Texto original: “All this content forms a rich collection that reflects who you are and what you think. Whether you realize it or not, that makes it quite valuable. When others respond with a comment or *retweet*, they're adding value to your collection. As more family photos, home movies, and email messages are created, the entire collection becomes a fuller reflection of you and thus more valuable, both to you and the people you share it with.” (Carroll e Romano, 2011, p. 3; Citado em Belk, 2013, p. 477)

⁴⁴ Texto original: “(...) anonymity, reduced information richness, asynchronicity, multiple audiences, and audience feedback” (Schlosser, 2020, p. 3-4).

interpretação das ações exteriorizadas pelos indivíduos, não oferecendo devida importância à natureza e singularidade das suas identidades; e o facto de conceber os indivíduos enquanto atores profundamente movimentados pelas suas realizações pessoais, agindo como se não tivessem em si valores como a humildade, moralidade, ética, pintando-os como seres manipuladores que pretendem a todo o custo realizar os seus objetivos (Ibid., p. 2).

O trabalho e a teoria de Goffman, foram desenvolvidos numa altura em que as redes sociais se encontravam ainda num estado muito precoce. Apesar de ter tocado de forma superficial na maneira como o seu trabalho podia ser aplicado a setores como a rádio e a televisão, o foco no estudo destes meios de comunicação não se centrava na interação entre os atores, mas sim na interpretação da linguagem entre o emissor e o recetor das mensagens. Apenas mais tarde, com Meyrowitz (1990; citado em Picone, 2015, p. 3), começou a surgir uma transposição da teoria de Goffman, muito presa às interações presenciais, para uma investigação em novos meios de comunicação, como a televisão. Meyrowitz (Ibid.), introduziu alguns conceitos e ideias que vieram demarcar o poder da comunicação digital em várias áreas da vida social, como a redução das assimetrias no acesso à informação e a criação de sentimentos de pertença a grupos.

A reflexividade desempenha um papel central no decurso da interação social, conduzindo a ação dos atores sociais de uma forma que lhes permita corresponder ao que é expectado, procurando validação e acolhimento, quer em contextos presenciais, quer virtuais. No entanto, e em concordância com os objetivos desta dissertação, é necessário dedicar uma especial atenção à análise do mundo digital, pelas características que o tornam único. As interações presenciais são mais espontâneas e imprevisíveis, visto que os atores têm menos tempo para refletir acerca do seu comportamento. No entanto, é importante referir que mesmo possuindo controlo da informação que partilham *online*, os atores não controlam a forma como as suas publicações são recebidas. O ambiente em que estas são efetuadas apresenta uma série de características que, fora de contexto, podem adulterar a mensagem que o ator pretende transmitir, podendo até causar desentendimentos (boyd, 2010). Além disto, é também importante clarificar que apesar da sincronia na interação presencial, existem fatores como o nervosismo, ansiedade e pressão social que podem afetar a espontaneidade e continuidade das interações (Goffman, 1959). Assim, a construção de uma identidade idealizada não é algo circunscrito aos domínios digitais, pelo que os atores sociais

podem moldar a sua apresentação do Eu em função dos seus objetivos, quer numa interação face a face, quer por meios digitais.

É também importante fazer uma distinção entre “*self-disclosure*” e “*self-presentation*” (Ibid.). A *self-disclosure* pode ser retratada como a apresentação do *actual self* (verdadeiro *self*) pelo ator social, não tendo em vista qualquer benefício social – o ator encontra-se apenas a partilhar um traço do seu ser que lhe é fidedigno. Por outro lado, a *self-presentation* consiste num controlo do conteúdo exteriorizado pelo *self* de modo a atingir objetivos no seio da interação social e que procura satisfazer os ideais construídos pela audiência (Schlenker & Wowra, 2003; citados em Schlosser, 2020). Estas duas formas de exteriorizar o *self* não são exclusivas e podem ser utilizadas em simultâneo. Apesar da *self-disclosure* se tratar de um momento em que o ator partilha uma informação sobre si e que lhe é verdadeira, poderá estar a fazê-lo após uma análise dos benefícios que poderão advir dessa partilha. Se o ator considerar que está dentro dos seus objetivos partilhar determinada informação, então fá-lo. Se não, mesmo que se trate de uma informação que lhe é própria, o ator opta por não o fazer, salvaguardando os seus objetivos e a sua face. Ou seja, a *self-disclosure* e a *self-presentation* interligam-se quando o ator partilha um traço factual sobre si, mas apenas após refletir e chegar à conclusão de que essa partilha o poderá beneficiar aos olhos da audiência. A *self-disclosure* e a *self-presentation* são estratégias que os indivíduos utilizam para moldar a imagem que desejam transmitir, tendo em consideração as normas sociais vigentes, expectativas e potenciais consequências que a sua conduta poderá ter. Portanto, a reflexividade é uma componente fundamental na interseção entre *self-disclosure* e *self-presentation*, contribuindo para uma construção cuidadosa e estratégica do Eu.

Para se expressarem e fazerem a apresentação do Eu *online*, os atores sociais têm ao seu dispor uma grande diversidade de adereços virtuais (Papacharissi, 2002; Recuero, 1999). Através de imagens, vídeos, *gifs* e *links*, os usuários reúnem um leque de ferramentas audiovisuais que contribuem para a sua apresentação. Estes elementos comunicam informações que serão interpretadas de formas diferentes, dependendo de quem as encontrar. Assim, com o recurso a meios digitais, os atores criam uma identidade virtual, com a qual se apresentam. O perfil de um usuário vai sendo construído cumulativamente e ao longo do tempo, e há sempre margem para voltar atrás, apagar publicações e reinventar o *self*.

Retomemos o tópico das características que distinguem a comunicação digital da comunicação face a face. Em primeiro lugar, a anonimidade assegurada pelas redes sociais, caso seja essa a escolha do utilizador, deixa-o mais à vontade para demonstrar traços que poderão ser prejudiciais à credibilidade do seu *self* caso o fizesse publicamente. Se a audiência não souber quem está por trás dessa máscara, não poderá responsabilizar quem a efetuou. Ainda assim, apesar de poder ser uma partilha anónima, isto não quer dizer não possa ser indicada como *self-disclosure*: se os indivíduos partilharem traços que os tornam únicos com uma comunidade que também partilha desses atributos, estarão a remeter o seu *self* e a sua identidade para uma comunidade imaginada, demonstrando pertença na mesma, tal como explica a própria autora:

É importante ressaltar que o anonimato não elimina completamente as preocupações com a apresentação do Eu, pois tais preocupações podem ocorrer com audiências imaginadas ou devido a efeitos de continuidade [“carry-over”]. De facto, há pesquisas que sugerem que, mesmo ao comunicar anonimamente, a apresentação do Eu continua a ocorrer *online*⁴⁵ (Schlosser, 2020, pp. 6-7; tradução própria)

A sincronia da comunicação é outro elemento importante a ter em conta. Tal como já foi referido, a comunicação face a face é síncrona, por outro lado, a comunicação por via virtual é assíncrona: “(...) pode ser mais controlada, uma vez que há mais tempo para refletir, editar e rever o que é dito”⁴⁶ (Turkle, 2015; citado em Schlosser, 2020, p. 8; tradução própria). Mesmo assim, o mundo digital permite o desenvolvimento de interações síncronas, através de transmissões em direto ou de chamadas, por exemplo. No entanto, estas ferramentas não apresentam grande relevância para esta dissertação, visto que não são usadas como maneiras significativas de partilhar música *online* – nenhuma das pessoas entrevistadas mencionou utilizar transmissões em direto para partilhar conteúdo musical. A assincronia aparece mais ligada à vertente de *self-presentation*, em que o indivíduo demonstra uma versão otimizada do seu *self* e em que tem em conta o modo como a plateia o irá receber.

⁴⁵ Texto original: “Importantly, anonymity does not entirely eliminate *self*-presentation concerns because such concerns can occur with imagined audiences or due to carry-over effects. Indeed, there is research suggesting that even when communicating anonymously, *self*-presentation occurs *online*.” (Schlosser, 2020, p. 6-7).

⁴⁶ Texto original: “(...) it can be more controlled due to having greater time to reflect, edit and revise what is said” (Turkle 2015, citado em Schlosser, 2020, p. 8).

Tendo em conta o alcance que um utilizador de redes sociais poderá ter, a comunicação feita nesta arena é muitas vezes direcionada a múltiplas audiências (Ibid., p. 9) – esta acaba por ser outra característica que distingue a interação *online* da interação face a face. A menos que os utilizadores possuam perfis privados (que limitem quem os possa observar), as suas publicações serão recebidas por um volume incontável de pessoas. Posto isto, será esta uma ideia presente no pensamento de quem partilha? Será que estas pessoas têm noção de que se encontram perante várias audiências? Se sim, de que maneira é que isso impacta o conteúdo que partilham?

Considerando o *feedback* recebido, muitas vezes público e contável – e visível através do número de gostos, comentários, respostas e partilhas que uma publicação tem – os indivíduos poderão sentir-se tentados a partilhar conteúdos que estimulem reações positivas (Schlosser, 2020). Estas contagens desempenham um papel importante neste processo, já que expressam, por norma, apreço e validação pelo que foi partilhado e por quem o partilhou: “[...] quer sejam exibidos proeminentemente ou não: Diferentes culturas *online* podem atribuir diferentes significados a um alto número de gostos, mas desde que um contador seja visível, há pouca chance de o ignorar”⁴⁷ (Paßmann & Schubert, 2021, p. 2952; tradução própria). Com o uso contínuo de redes sociais, os atores vão percebendo que tipo de conteúdo vai sendo bem ou mal recebido pela audiência. Os utilizadores podem usar estas aprendizagens em seu favor, selecionando conteúdo que se traduza em interações positivas, por exemplo.

Turkle (2011), argumenta que certos atores poderão possuir um certo desconforto no que toca à utilização de suportes digitais como forma de se expressarem. O autor explica que a configuração destas plataformas pressiona os atores a agir como se estivesse tudo bem, como se conhecessem as “coisas” da vanguarda e tivessem de demonstrar que não ficaram para trás neste campo (Ibid.). Ora, aqui está presente um sentimento de desprovemento da espontaneidade característica da interação face a face, do qual sentem falta. De certa maneira, as interações no mundo físico surgem a estes atores de um modo mais natural e espontâneo, aliviando qualquer *stress* despendido com o sustento de uma fachada digital. Como tal, este trata-se de um contributo diferente, que nos apresenta a perspetiva de quem prefere manter-se longe destes recursos digitais e que aprecia a simplicidade das interações síncronas.

⁴⁷ Texto original: “[...] whether they are prominently displayed or not: Different *online* cultures can attribute different meanings to a high like count, but as long as a counter is visible, there is little chance of ignoring it.” (Paßmann & Schubert, 2021, p. 2952)

Existem certas posições, fachadas e estatutos difíceis de verificar. Goffman (1959, p. 77) dá o exemplo de como é fácil concluir se uma pessoa é aluna de direito ou não – face a isto, uma simples resposta de sim ou não servirá. No entanto, existem âmbitos de verificação mais complicados. O autor utiliza o campo da música para confrontar com o exemplo do estudante de direito (Ibid.). Pelo caráter subjetivo da música e pela complexidade que lhe é inerente, seria impossível concluir factualmente a veracidade de declarações acerca deste tema. Assim, quando um indivíduo afirma ser o maior fã de Björk no mundo inteiro, fá-lo em termos incertos, devido à dificuldade em comprovar a genuinidade das suas declarações. Desta forma, a audiência terá meramente de acreditar no seu depoimento, não conseguindo corroborá-lo de forma absoluta. Este exemplo é útil para refletir acerca de como os atores poderão utilizar as suas aptidões e a configuração dos espaços digitais para nos fazer acreditar que possuem determinados traços, quando na verdade estão apenas a beneficiar da inocuidade da audiência e da dificuldade em ratificar factualmente as suas manifestações. Isto não significa que os atores não possam “enganar” a audiência em interações face a face, significa apenas que o mundo digital reúne uma vastidão de particularidades que os tornam únicos e que distinguem os dois tipos de interação, por isso, a promoção do *self* é feita de formas diferentes em cada um destes contextos.

É muito discutido que grande parte dos atores sociais tentam construir uma fachada fundamentada numa versão idealizada da sua própria vida, esforçando-se para que a plateia a tome como verdadeira (Marwick, 2013). A audiência apenas verá o que o dono da conta quiser transmitir, portanto, o que lhe mostra pode não ser forçosamente algo que faça parte da sua vida, mas sim uma encenação da mesma. De certa maneira, este acaba por ser o trabalho levado a cabo pelos influenciadores digitais, que constroem uma personalidade *online* – uma marca, até – com base em conteúdos que selecionam cuidadosamente (Papacharissi, 2002; Marwick & boyd, 2011; Marwick, 2013; Schlosser, 2020). Isto não significa que o conteúdo que publicam seja necessariamente falso, no entanto, a maneira como fazem uma curadoria das fotos, vídeos e textos que partilham, coloca em destaque a influência que a reflexividade e a configuração das redes sociais têm na apresentação do Eu, tornando-se importante questionar a autenticidade das representações *online*.

Estas “fontes de confusão”, como se refere Goffman (1959), como 1) o possível anonimato; 2) a assincronia da interação; 3) a facilidade e liberdade que os atores têm

em partilhar o conteúdo que quiserem e 4) a facilidade na reprodução de uma narrativa alternativa à realidade, por exemplo, acabam por constituir um obstáculo à percepção da realidade social tal como esta é. A este respeito, cito Goffman: “(...) embora as pessoas habitualmente sejam o que parecem ser, essa aparência pode também ser uma montagem” (Ibid., p. 89), daí a importância em questionarmos a franqueza das publicações *online*.

Em suma, podemos dizer que a evolução das interações mediadas pela internet e pelas redes sociais trouxe consigo uma apresentação do Eu ponderada e controlada, permitindo aos atores sociais refletir sobre o que desejam partilhar. A reflexividade desempenha um papel fundamental na interação social, tanto no mundo físico como no digital, e a construção da identidade idealizada não se restringe a um único contexto. No entanto, é importante reconhecer que, embora os atores possam controlar as informações que partilham *online*, não controlam como estas são recebidas, já que neste ambiente é perdida alguma riqueza de informação crucial para contextualizar e interpretar a mensagem tal como originalmente pretendida. Portanto, a reflexão sobre estes aspetos dá-nos uma ideia acerca da complexidade e das implicações que as interações sociais têm no mundo digital, requerendo uma análise cuidadosa da natureza das relações sociais e da construção identitária neste ambiente em constante evolução.

Capítulo IV – A tecnologia e os meios de comunicação

Graças à centralidade que as novas tecnologias e sistemas de informação desempenham para a sociedade contemporânea, as culturas juvenis têm passado por transformações significativas:

Indispensável para a compreensão das culturas juvenis contemporâneas é, como alguns autores fizeram notar (Stahl, 2004; Weinzierl e Muggleton, 2004; Feixa, 2006), a centralidade que as novas tecnologias e os sistemas de informação vêm adquirindo. Estas obrigam a reformular uma conceptualização da juventude cultural e territorialmente demarcada, acentuando a constituição móvel e global das redes sociais. Esta situação leva-me a sugerir que a literacia visual (e audiovisual) das novas gerações, à qual se acrescenta a facilidade de interacção e manuseio tecnológico, favorece a expressão visual dos jovens que, actualmente, multiplicam os seus vasos comunicantes, bem como os formatos comunicativos. (Campos, 2010, p. 128)

A proliferação da internet e dos dispositivos móveis têm vindo a facilitar a comunicação transfronteiriça e tornaram-se parte do nosso quotidiano, em particular dos jovens, moldando as suas experiências culturais e sociais (Ibid.). Tal como nos diz Ricardo Campos (Ibid.), a tecnologia veio desafiar a ideia de que a juventude estava restrita aos limites territoriais, como os bairros ou escolas. Com a tecnologia e com os mais variados meios de comunicação, os jovens emanciparam-se de limitações espaciais e participam agora na construção de redes de sociabilidades móveis e globais (Ibid.).

1. As redes sociais

O ciberespaço, como definido por Raquel Recuero (2011, p. 193), “[...] é o espaço no qual as interações sociais acontecem na Internet. Constitui-se em um não-lugar (Lemos, 2002), e em um espaço formado através dos fluxos de trocas de

informação entre os computadores conectados à rede (Castells, 2003)”. Ou seja, este trata-se de um espaço digital, não-físico, onde as pessoas publicam e trocam informações entre si, que tem desempenhado um papel significativo na forma como interagem, se relacionam e constroem as suas identidades.

Ao longo desta dissertação tenho vindo a demonstrar que as redes sociais e o mundo digital em geral contêm em si uma série de características que os tornam únicos, contudo, as suas propriedades não se resumem às que já foram expostas:

[...] foram definidos por boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. (Ibid., p. 199)

Posto isto, reforça-se a ideia de que o ciberespaço é um lugar marcadamente social. Este permite o desenvolvimento de laços sociais entre as pessoas e a legitimidade e força dos mesmos têm sido motivos de discussão (Ibid. p. 214). Por um lado, podemos apontar para a falta de contacto físico e para a distância entre as pessoas como algo que coloca em causa a força dos seus laços; por outro, temos de reconhecer o papel que as redes sociais poderão ter na aproximação destas pessoas. As plataformas digitais são muitas vezes o ponto de partida para o desenvolvimento de relações significativas e que se transportam para o mundo real: “[...] a comunicação mediada por computador é capaz de suportar laços especializados e multiplexos, que são essenciais para o surgimento de laços fortes” (Ibid., p. 215). É frequente que o mundo *online* e o *offline* se cruzem, o que significa que os atores que interagem virtualmente também o fazem pessoalmente.

Graças aos avanços tecnológicos que se fazem sentir na atualidade, é possível entrar em contacto com pessoas de todos os cantos do planeta, criando conexões e comunidades que antes seriam impensáveis. Dado que surge a oportunidade de os indivíduos se conectarem com muitas mais pessoas, os laços mantidos entre si tornam-se agora mais fluidos, mais fracos e mais amplos (Wellman, 1997; citado em Recuero, 2011, p. 210). Mesmo assim, é ainda possível desenvolver laços fortes pelo meio da interação digital, sendo que nestas relações podem circular informações de grande importância para os envolvidos – fatores como a possibilidade de criar uma comunidade em torno de um interesse em comum, a frequência da interação ou a

proximidade entre os membros do grupo, podem ajudar a que estes laços sejam fortificados. O ambiente digital pode até ser visto como um ponto de partida para a criação de laços fortes: “Para o autor [Wellman et. al, 2003], a comunicação mediada por computador é capaz de suportar laços especializados e multiplexos, que são essenciais para o surgimento de laços fortes” (Recuero, 2011, p. 215).

Assim, quando falamos de redes sociais, não falamos apenas das interações sociais que se desenvolvem em plataformas digitais. Segundo Paßmann e Schubert (2021, pp. 2948-2949), as redes sociais são locais em que se desenvolvem práticas de criação do gosto, onde as atividades como gostar, seguir, identificar e compartilhar não só expressam o gosto de um utilizador, como também contribuem para a formação do gosto dos outros:

Defendemos que a formação do gosto é uma parte integral das práticas nas redes sociais: atividades como colocar gosto, compartilhar, seguir, *retweetar*, mencionar, guardar, responder, comentar, e por último, mas não menos importante, publicar e responder nas redes sociais, não são apenas formas de expressão do gosto, como também práticas de formação do gosto. Os utilizadores das redes sociais participam inevitavelmente na criação de modos específicos de observações compartilhadas, valorações e distinções.⁴⁸ (Ibid.; tradução própria)

Os autores contam que para que o gosto possa ser construído, é necessário que os indivíduos passem por três etapas: uma primeira, em que os indivíduos dão uma nova subjetividade a esse objeto, para que sejam capazes de olhar para ele de uma forma diferente; uma segunda, decorrente da primeira, em que se produz o objeto e em que este aparece visto de uma lente diferente; e uma terceira, em que a relação entre o sujeito e o objeto ultrapassa este limite, atingindo o mundo social e envolvendo outros participantes (Ibid.). No entanto, é importante ressaltar que a construção do gosto nas

⁴⁸ Texto original: “We contend that taste making is an integral part of social media practices: activities, such as liking, sharing, following, *retweeting*, tagging, bookmarking, replying, commenting, and last but not least posting and replying on social media are not only ways of taste expression, but always also practices of taste making. Social media users unavoidably participate in the creation of specific modes of shared observations, valuations, and distinctions” (Paßmann e Schubert, 2021, pp. 2948-2949).

redes sociais não é totalmente determinada por estas plataformas. A estrutura social em que os utilizadores da internet se inserem invoca uma série de noções pré-existentes que acabam por influenciar a formação do gosto *online*.

Paßmann e Schubert (Ibid., p. 2951) dizem-nos que o ato de colocar um gosto numa publicação não é apenas algo que vai dar um significado ao utilizador que o coloca; para além disso, funciona como uma mensagem subliminar, alterando significado original:

Nas redes sociais, a construção mútua de sujeito e objeto torna-se inevitavelmente óbvia: gostar de uma publicação no Facebook altera o significado da mensagem original, criando popularidade visível ou fixando um selo de aprovação, assim como atribui significado à conta que deu o gosto e consolida a prática de gostar como uma atividade significativa em si mesma⁴⁹ (Ibid. p. 2951; tradução própria)

Os autores defendem que através da discussão em comunidades digitais, dos comentários, dos gostos e das partilhas, as publicações feitas de uma maneira aparentemente mundana ganham um outro estatuto e significados, mais específicos e curados (Ibid. p. 2956). Segundo Hennion (2007, p. 107; citado em Paßmann & Schubert, 2021, p. 2948), o processo de construção do gosto é uma prática contínua e coletiva. As noções do que constitui o gosto não são um dado adquirido, mas sim algo que é produto da interação social (Ibid.). Assim, o gosto é concebido de diferentes formas, em diferentes contextos e graças ao contributo de várias pessoas. A negociação do gosto é uma realidade inevitável:

[...] embora pareça difícil afirmar de forma geral como o gosto é negociado nessas plataformas, é seguro dizer que ele é negociado. Ao ter que escolher quais publicações fazer, quais ignorar e quais apreciar, a

⁴⁹ Texto original: “On social media, the mutual construction of subject and object becomes unavoidably obvious: Liking a Facebook post alters the meaning of the original post by creating visible popularity or affixing a seal of approval, just as it attributes meaning to the account giving the like and consolidates the practice of liking as a meaningful activity *itself*.” (Ibid., p. 2951).

formação do gosto individual e partilhado nas redes sociais é praticamente inevitável.⁵⁰ (Ibid., p. 2952; tradução própria)

As redes sociais têm desempenhado um papel fundamental na forma como os jovens se relacionam entre si e constroem as suas identidades. Segundo Ito (2013; citada em Lacasa et al. 2016, p. 49), os adolescentes olham para as redes sociais como uma ferramenta que lhes permite manter em contacto com o seu círculo de amigos, conhecer novas pessoas, partilhar informações sobre si e até como uma forma de diversão. Tal como nos diz a autora (Ibid.), através da sua participação no mundo digital, os jovens tornam-se parte de uma comunidade global onde se estabelecem conexões motivadas por interesses em comum, como é o caso das comunidades de fãs, por exemplo. Estas comunidades surgem no seio das mais variadas plataformas digitais e criam comunidades alternativas alicerçadas e movidas pelos mesmos interesses, gostos, experiências e significados (Jenkins, 2013, citado em Lacasa et al. 2016, p. 45).

No escopo desta dissertação, seria impensável não mencionar o impacto que as redes sociais e a internet tiveram na forma como as pessoas se relacionam com a música e com os seus artistas favoritos. Num contexto digital, surgem novas formas de nos relacionarmos com um bem, e se há dúvidas sobre o que surgiu primeiro, o ovo ou a galinha, no caso da internet e da música, a resposta é consensual e unânime – a música. Apesar de existir há menos tempo, a internet veio a alterar significativamente a maneira como as pessoas se relacionam com a música. Barron (2014; citado em Lacasa et al. 2016, pp. 46-47), aponta para as redes sociais como uma entidade responsável pela transformação das formas como a audiência interage com os artistas que admira. Para além da internet se constituir como um meio de comunicação que aproximou os fãs dos artistas, a digitalização da música criou uma nova forma de nos apropriarmos destes bens. Os *links* que as pessoas copiam e colam nos seus perfis tornam-se seus e em representações de si, como nos dizem Rahmasari et al.:

A extensão do *self* digital torna-se uma forma de apresentação da identidade de uma pessoa na internet. As atividades de consumo podem ser usadas para demonstrar a identidade de uma pessoa na internet e

⁵⁰ Texto original: “[...] whereas it appears hard to say generally how taste is negotiated on these platforms, it is safe to say that it is negotiated. By having to choose which posts to make, which to ignore, and which to appreciate, individual and shared taste making on social media is practically inevitable”. (Paßmann & Schubert, 2021, p. 2952).

torná-las, bem como suas extensões (sejam digitais ou não), parte dela. Desta forma, os consumidores afirmam a sua identidade ao se associarem aos produtos que consomem.⁵¹ (Rahmasari et al., 2022, p. 189; tradução própria)

Assim, em termos gerais, podemos afirmar que a internet facilitou o acesso à música: quebrou barreiras geográficas, bem como financeiras, e estabeleceu-se como um intermediário nas relações entre os artistas e os seus fãs, criando comunidades devotas a um mesmo interesse, por exemplo.

Tal como nos dizem Lacasa et al. (2016, p. 47), as comunidades de fãs são caracterizadas por um forte senso de pertença, onde os seus membros se pautam por valores em comum: “[...] compreendemos as comunidades de fãs enquanto um grupo de pessoas que têm a consciência de que pertencem a um grupo em que se partilham valores, objetivos e comportamentos”⁵² (Ibid.; tradução própria). Pela singularidade que une estas relações, a troca de ideias numa comunidade de fãs acaba por se constituir como uma rede de suporte e de amizade para as pessoas envolvidas (Ibid., p.49).

A tecnologia desempenha um papel importantíssimo nas relações que se desenvolvem pela via digital e que acabam por criar comunidades virtuais, como as de fãs. A tecnologia facilitou a conexão entre as pessoas, tornando-a mais acessível. No entanto, é necessário reconhecer que existe a possibilidade que as relações virtuais sejam caracterizadas pela presença de laços mais fracos e menos profundos do que aqueles presentes nas relações presenciais (Recuero, 2011). Isto deve-se ao facto de na internet nos podermos deparar com um maior volume de relações interpessoais, o que as torna mais fluidas. Mesmo assim, e como defendem Wellman et al. (2003; citados em Recuero, 2011, p. 215), os indivíduos podem estabelecer laços fortes entre si: “Para o autor [Wellman et. al, 2003], a comunicação mediada por computador é capaz de suportar laços especializados e multiplexos, que são essenciais para o surgimento de laços fortes” (Recuero, 2011, p. 215). Assim, apesar de as comunidades de fãs surgirem

⁵¹ Texto original: “Digital extended *self* becomes a form of presentation of a person’s identity on the internet. Consumption activities can be used to show a person’s identity on the internet and make it as their own (whether digital or not) an extension of them. In this way, consumers make their identity present by associating themselves with the products they consume” (Rahmasari et al., 2022, p. 189).

⁵² Texto original: “[...] we understand the fan community as a group of people who are aware of belonging to a group where they share values, goals and behaviours” (Lacasa et al. 2016, p. 47).

como espaços de troca cultural e de construção de conhecimento em comum, erguem-se dúvidas acerca da legitimidade e profundidade das relações que se estabelecem no mundo digital – por um lado, as relações podem ser mais fluidas e os laços mais fracos, por outro, podem existir relações em que a informação compartilhada entre os indivíduos é tão importante que os laços se tornam fortes.

Estes grupos de fãs recorrem às plataformas tecnológicas para explorar e partilhar os seus interesses com os outros. Através da partilha, trocam-se informações, conhecimentos e experiências e trocas de informação, criam-se comunidades de fãs, pelo que se acabam por criar comunidades alicerçadas e movidas pelos mesmos gostos, experiências e significados (Jenkins, 2013, citado em Lacasa et al. 2016, p. 45).

Tal como nos indicam Lacasa et al. (2016, p. 45), apesar de já existirem artistas musicais seguidos e adorados por milhares de fãs há muito tempo, as plataformas digitais vieram alterar a forma como os indivíduos se relacionam com este bem. O ciberespaço constitui-se como um local que proporciona uma maior liberdade para que as pessoas se expressem cultural e artisticamente, oferecendo plataformas e recursos que promovem a criação e o desenvolvimento de laços (Ibid.).

Barron (2014; citado em Lacasa et al. 2016, p. 46-47) aponta para as redes sociais como ferramentas importantes no que diz respeito à transformação das formas como a audiência interage com os artistas que admiram através de suportes visuais e textuais. As comunidades de fãs têm encontrado na tecnologia um ponto de partida para a troca de informações, conhecimentos e experiências (Ibid.). O uso da internet e das redes sociais possibilita que os membros dessa comunidade se conectem, mesmo a longa distância (Lacasa et al., 2016, p. 58).

Para terminar esta secção acerca das comunidades de fãs, gostaria de deixar esta breve passagem de Lacasa et al. (2016, p. 58) que acaba por encapsular perfeitamente a essência destas comunidades:

De acordo com nossos entrevistados, pertencer à comunidade de fãs é algo que permite às pessoas divertirem-se e, é claro, encontrar outras com interesses semelhantes; algo que seria muito mais difícil no mundo *offline*. As conexões acontecem mais facilmente porque as relações são

mediadas por uma ferramenta específica, a Internet; os fãs descrevem-se nos seus perfis, o que torna as coisas fáceis.⁵³ (Lacasa et al. 2016, p. 58)

Esta citação realça a ideia de que fazer parte de uma comunidade de fãs não só proporciona diversão, como também facilita a descoberta de outras pessoas com interesses em comum, o que seria muito mais difícil *offline*. A internet atua como um interlocutor, simplificando a conexão entre os fãs (e os artistas) através de processos de identificação mútua. Tudo isto, acaba por ilustrar a maneira como as comunidades digitais fornecem um espaço onde os indivíduos podem interagir, desenvolver laços e as suas identidades.

Em suma, podemos pensar nas redes sociais como uma peça de teatro sem pausas e sem fim, em que os atores são digitais e as interações são constantes. Cada ator, é simultaneamente espectador e protagonista, navega por diversos cenários e interpreta vários papéis. As plataformas digitais fornecem o palco no qual essa peça se desenrola, oferecendo recursos e ferramentas que permitem o controlo da informação partilhada. Por sua vez, do controlo sob a informação partilhada, advém a capacidade de influenciar a forma como cada um nos percebe. A audiência é formada por outros atores digitais, que estão sempre presentes, reagem e comentam o conteúdo que é partilhado nas mais variadas plataformas. Assim, as redes sociais constituem-se enquanto espaços fluidos, onde a apresentação do Eu se envolve com a construção de um imaginário coletivo, onde se comungam uma série de símbolos, laços e interesses.

2. Comunidades de fãs

Os grupos de fãs recorrem às plataformas tecnológicas para criar comunidades alternativas alicerçadas e movidas pelos mesmos interesses, gostos, experiências e significados (Jenkins, 2013, citado em Lacasa et al. 2016, p. 45).

⁵³ Texto original: “According to our interviewees, belonging to the fan community is something that allows individuals to have fun and, of course, to find others with similar interests; something which would be much more difficult in the *offline* world. Connections happen more easily because relationships are mediated by a specific tool, the Internet; fans describe themselves in their profiles, so this makes things easy” (Lacasa et al. 2016, p. 58).

Tal como nos indicam Lacasa et al. (2016, p. 45), apesar de já existirem artistas musicais seguidos e adorados por milhares de fãs há muito tempo, as plataformas digitais vieram alterar a forma como os indivíduos se relacionam com este bem. O ciberespaço constitui-se como um local que proporciona uma maior liberdade para que as pessoas se expressem cultural e artisticamente, oferecendo plataformas e recursos que promovem a criação e o desenvolvimento de laços (Ibid.).

Barron (2014; citado em Lacasa et al. 2016, p. 46-47) aponta para as redes sociais como ferramentas importantes no que diz respeito à transformação das formas como a audiência interage com os artistas que admiram através de suportes visuais e textuais. As comunidades de fãs têm encontrado na tecnologia um ponto de partida para a troca de informações, conhecimentos e experiências (Ibid.). O uso da internet e das redes sociais possibilita que os membros dessa comunidade se conectem, mesmo a longa distância (Lacasa et al., 2016, p. 58).

Tal como nos dizem Lacasa et al. (2016, p. 47), as comunidades de fãs são caracterizadas por um forte senso de pertença, onde os seus membros se pautam por valores em comum: “[...] compreendemos as comunidades de fãs enquanto um grupo de pessoas que têm a consciência de que pertencem a um grupo em que se partilham valores, objetivos e comportamentos”⁵⁴ (Ibid.; tradução própria). Pela singularidade que une estas relações, a troca de ideias numa comunidade de fãs acaba por se constituir como uma rede de suporte e de amizade para as pessoas envolvidas (Ibid., p.49).

A tecnologia desempenha um papel importantíssimo nas relações que se desenvolvem pela via digital e que acabam por criar comunidades virtuais, como as de fãs. A tecnologia facilitou a conexão entre as pessoas, tornando-a mais acessível. No entanto, é necessário reconhecer que existe a possibilidade que as relações virtuais sejam caracterizadas pela presença de laços mais fracos e menos profundos do que aqueles presentes nas relações presenciais (Recuero, 2011). Isto deve-se ao facto de na internet nos podermos deparar com um maior volume de relações interpessoais, o que as torna mais fluidas. Mesmo assim, e como defendem Wellman et al. (2003; citados em Recuero, 2011, p. 215), os indivíduos podem estabelecer laços fortes entre si: “Para o

⁵⁴ Texto original: “[...] we understand the fan community as a group of people who are aware of belonging to a group where they share values, goals and behaviours” (Lacasa et al. 2016, p. 47).

autor [Wellman et. al, 2003], a comunicação mediada por computador é capaz de suportar laços especializados e multiplexos, que são essenciais para o surgimento de laços fortes” (Recuero, 2011, p. 215). Assim, apesar de as comunidades de fãs surgirem como espaços de troca cultural e de construção de conhecimento em comum, erguem-se dúvidas acerca da legitimidade e profundidade das relações que se estabelecem no mundo digital – por um lado, as relações podem ser mais fluidas e os laços mais fracos, por outro, podem existir relações em que a informação partilhada entre os indivíduos é tão importante que os laços se tornam fortes.

Para terminar esta secção acerca das comunidades de fãs, gostaria de deixar esta breve passagem de Lacasa et al. (2016, p. 58) que acaba por encapsular perfeitamente a essência destas comunidades:

De acordo com nossos entrevistados, pertencer à comunidade de fãs é algo que permite às pessoas divertirem-se e, é claro, encontrar outras com interesses semelhantes; algo que seria muito mais difícil no mundo *offline*. As conexões acontecem mais facilmente porque as relações são mediadas por uma ferramenta específica, a Internet; os fãs descrevem-se nos seus perfis, o que torna as coisas fáceis.⁵⁵ (Lacasa et al. 2016, p. 58)

Esta citação realça a ideia de que fazer parte de uma comunidade de fãs não só proporciona diversão, como também facilita a descoberta de outras pessoas com interesses em comum, o que seria muito mais difícil *offline*. A internet atua como um interlocutor, simplificando a conexão entre os fãs (e os artistas) através de processos de identificação mútua. Tudo isto, acaba por ilustrar a maneira como as comunidades digitais fornecem um espaço onde os indivíduos podem interagir, desenvolver laços e as suas identidades.

⁵⁵ Texto original: “According to our interviewees, belonging to the fan community is something that allows individuals to have fun and, of course, to find others with similar interests; something which would be much more difficult in the *offline* world. Connections happen more easily because relationships are mediated by a specific tool, the Internet; fans describe themselves in their profiles, so this makes things easy” (Lacasa et al. 2016, p. 58).

Capítulo V – Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo, dá-se um passo em frente no que diz respeito à compreensão do fenómeno de partilha de conteúdo musical nas redes sociais. Tal como tem sido defendido e demonstrado ao longo desta dissertação, o consumo de música e o gosto musical têm um grande impacto na construção identitária dos indivíduos (Guerra, 2010), no entanto, este é um tema muito mais profundo que isto.

Os avanços tecnológicos trouxeram consigo novas formas de consumir bens, de nos expressarmos e de nos relacionarmos. Neste capítulo, apresento exemplos concretos da partilha de conteúdo musical *online*. Estes exemplos ilustram as várias formas que as partilhas podem assumir, demonstrando, através da sua interpretação, as diferentes intenções presentes por detrás de cada uma delas. Por vezes, os indivíduos poderão estar apenas a expressar o seu gosto pessoal, outras vezes à procura de validação social, de pertencer a um grupo ou a tentar chamar à atenção de alguém. Ao longo das próximas páginas, procurarei identificar os pontos centrais presentes em cada partilha, salientando os aspetos que as caracterizam e diferenciam.

Juntamente com a análise de vários tipos de publicações feitas *online*, será apresentado o contributo proveniente das 10 entrevistas efetuadas no âmbito desta dissertação (cujas transcrições se podem encontrar nos anexos V a XIV). Estas entrevistas revelaram-se valiosíssimas para ilustrar os fenómenos apresentados a partir da voz dos próprios jovens. Ao longo das próximas secções procurarei invocar os seus testemunhos sempre que estes se alinharem com os conteúdos apresentados. No fundo, estas passagens irão servir para ilustrar as várias formas de partilha que estão ao dispor dos utilizadores e de que maneira lhes permitem “estender o *self*” (Belk, 2013).

Através da interpretação dos relatos das pessoas entrevistadas e da análise de publicações feitas *online*, poderemos compreender a complexidade destas práticas, que vão muito para além de um simples ato de partilha, já que envolvem também o uso de estratégias reflexivas para moldar a perceção que os outros têm sobre si, por exemplo. Estas narrativas irão ainda ilustrar a maneira como os utilizadores jogam com a privacidade e a visibilidade da sua atividade musical nas redes sociais, assumindo controlo sobre a sua apresentação do Eu e podendo influenciar a visão que os outros têm

de si. A interpretação destes relatos oferece ainda uma visão aprofundada do processo de construção identitária neste "mundo incorpóreo" (Simões, 2011).

Este capítulo está dividido em várias secções que abordam diferentes fenómenos diretamente relacionados com a partilha de conteúdo musical *online*, procurando abordar todas as partes deste processo e explorar os seus significados e implicações para a esfera social.

1. A caracterização das pessoas entrevistadas

Na tabela seguinte (tabela 1), apresentam-se algumas características sociodemográficas das pessoas entrevistadas, codificadas através de nomes fictícios. Estas pessoas foram selecionadas de acordo com os procedimentos apresentados na parte da abordagem metodológica desta dissertação.

CÓDIGO ATRIBUÍDO	IDADE (ANOS)	GÉNERO	HABILITAÇÕES	OCUPAÇÃO
Daniel	23	Masculino	Licenciatura	Estudante
Rafael	23	Masculino	Licenciatura	Gestor de redes sociais
Marta	23	Feminino	Licenciatura	Diretora de arte
Alex	25	Não-binária ⁵⁶	Ensino secundário	Artista musical
Cris	18	Não-binária	Ensino secundário	Estudante
Joana	23	Feminino	Licenciatura	Estudante
Gonçalo	21	Masculino	Licenciatura	Estudante
Sam	21	Não-binária	Licenciatura	Estudante
Pedro	24	Masculino	Licenciatura	Tradutor
Afonso	21	Masculino	Licenciatura	Freelancer de comunicação e marketing

Tabela 1: Caracterização demográfica das pessoas entrevistadas.

Através de uma simples análise da tabela, podemos constatar que as pessoas entrevistadas têm idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos e que a grande maioria possui uma licenciatura. Uma das duas pessoas com o ensino secundário (Cris), no momento da entrevista encontrava-se a frequentar uma licenciatura; e três das

⁵⁶ Numa tentativa de respeitar a identidade de género de cada uma das pessoas entrevistadas, faz-se o uso de linguagem neutra.

licenciadas (Daniel, Rafael e Sam) eram no momento alunas de mestrado. Seis das dez pessoas entrevistadas eram estudantes.

2. Novas formas de consumir, novas formas de partilhar

No passado, o consumo de música era maioritariamente realizado através da compra de álbuns físicos, da rádio ou pela coleção de *merchandise* de artistas (Rahmasari et al., 2022, pp. 187-188). Com os avanços tecnológicos, as formas de consumir música mudaram drasticamente: as coleções outrora físicas começaram a digitalizar-se (Ibid.). Ainda assim, é importante notar que apesar da popularidade e acessibilidade características da música em formatos digitais, o interesse pelos álbuns físicos tem vindo a ressurgir. Segundo um documento publicado pela *British Phonographic Industry*⁵⁷ (BPI), no final do ano de 2021, as vendas de discos de vinil de 2021 foram as mais altas das últimas três décadas, estando em crescimento consecutivo durante os últimos catorze anos. Curiosamente, também as cassetes têm apresentado uma subida no seu consumo. Por outro lado, a BPI revela que o consumo de CDs – a causa inicial da quebra no consumo de vinis – tem vindo a decrescer ao longo dos últimos dezassete anos. Não irei aprofundar este tema, no entanto, é importante que o questionemos, dado que poderá ser revelador de uma vontade de distinção entre os ouvintes. Já que o *streaming* oferece uma imensidão de conteúdos a baixo ou a nenhum custo, o que levou, então, à re-popularização dos vinis e das cassetes?

Desde o início da música que o seu consumo pode ser considerado como uma prática social (DeNora, 1999) e a tecnologia veio exacerbar este seu caráter ao criar novas formas de a consumir. Tomando como exemplo o Spotify, podemos testemunhar como a plataforma alterou os significados e os modos de consumir música: “Para além de providenciar um serviço para ouvir música de uma forma mais prática, o Spotify também permite aos seus utilizadores que se conectem a outros”⁵⁸ (Rahmasari et al., 2022, p. 188; tradução própria). Para ilustrar as possibilidades que a plataforma oferece aos seus utilizadores, cito Rahmasari et al. (Ibid.):

⁵⁷Fonte: 2021 in Music: vinyl & cassettes continue surge - bpi. Consultado a 12 de Junho de 2022, de <https://www.bpi.co.uk/news-analysis/2021-in-music-vinyl-cassettes-continue-surge/>

⁵⁸ Texto original: “In addition to providing a service to listen to music more practically, Spotify also allows the users to connect to one another in their services” (Rahmasari et al., 2022, p. 188).

Os utilizadores (...) podem partilhar músicas e *playlists* que criaram em redes sociais (...). Por outro lado, o Spotify também possui uma função de 'modo privado'; esta permite que a atividade do usuário seja ocultada dos seguidores do seu perfil. (...). Por outras palavras, o Spotify permite que os seus utilizadores interajam socialmente em formas de dar e receber recomendações musicais.⁵⁹

O consumo de música sempre foi uma prática social, no entanto, sempre o foi numa lógica presencial; a internet, as redes sociais e as plataformas de *streaming* vieram introduzir uma nova possibilidade: a de nos envolvermos com este bem à distância, partilhando os nossos interesses, observando os de outras pessoas, e sendo influenciados pelos mesmos (Rahmasari et al., 2022, p. 189). Para além destas plataformas terem alterado a forma como os ouvintes disseminam e consomem a sua música, alteraram também a abrangência do seu conhecimento cultural (Ibid., p. 193)

Quer seja através da partilha de *links* de músicas ou dos resultados do seu Spotify Wrapped, os atores estão constantemente a expressar e a afirmar as suas preferências culturais, construindo uma imagem de si perante o mundo (Rahmasari et al., 2022, p. 189). Os utilizadores, para além de consumidores, são também produtores de conteúdos (e de experiências) – o que nos remete para o conceito de “producer”, avançado por Burns (2008).

2.1. Quebrar a barreira do som: o impacto da digitalização do consumo musical na construção de identidades e formação do gosto

Para além das plataformas de *streaming* terem alterado profundamente a forma como os ouvintes disseminam e consomem música, alteraram também a abrangência do seu conhecimento cultural (Rahmasari et al., 2022 p. 193). Na parte final das entrevistas, foi pedido às pessoas entrevistadas que fizessem uma reflexão acerca do

⁵⁹ Texto original: “Users (...) are able to share music and *playlists* they created on social media (...). On the other hand, Spotify also has a ‘private mode’ feature; it allows user’s feed to be hidden from their profile’s followers. (...). In other words, Spotify enables users to interact socially in forms of giving and receiving music recommendations“(Rahmasari et al., 2022, p. 188).

papel que a internet e as redes sociais possam ter tido na construção da sua identidade e do seu gosto pessoal:

Ah, eu acho que foi bastante. Porque muitos dos artistas que eu gosto e ouço agora, conheci exatamente por causa de redes sociais e de plataformas. E a realidade é essa, se não fosse tão acessível por estas plataformas, eu não teria acesso ou simplesmente não conheceria, por isso eu acho que tem um impacto bastante grande na forma como eu consumo música. *(Sam, 21 anos, estudante)*

[...] acho que toda a exploração de novos estilos e novos artistas que eu faço neste momento é a partir dessas partilhas *online*, das partilhas das outras pessoas, seja especificamente para mim, quando me mandam mensagem, ou [...] quando vejo os álbuns no Twitter ou alguma história no Instagram *(Rafael, 23 anos, estudante)*

Imagina, eu acho que afetou muito mesmo, porque antes de eu entrar de certa forma no mundo das redes sociais, se eu não tivesse entrado [...] eu de certeza que não estava a ouvir os mesmos artistas. *(Cris, 18 anos, estudante)*

Eu acho que ajuda, acho que... não sei se influenciaria muito, mas acho que influencia um pouco sim, por exemplo, como eu falei antes, às vezes eu vejo o story de alguém que tem uma música que eu não conheço, uma banda que eu nunca ouvi falar e eu olho e acho “ah, que legal, vou escutar esse grupo” e aí agora eu escuto várias músicas desse grupo porque eu conheci num story aleatório. Então acredito que sim, acredito que impacta. *(Joana, 23 anos, estudante)*

Hum... seria diferente porque eu não teria tanta diversidade, porque ia ficar só naquilo que eu já sei que gosto, sem explorar outros géneros e artistas diferentes e pronto, não teria tanta diversidade. *(Pedro, 24 anos, tradutor)*

Todas as pessoas entrevistadas revelaram que, de uma maneira ou outra, a presença em redes sociais e em contextos digitais onde as partilhas são constantes tiveram um grande impacto no seu próprio consumo e conhecimento cultural. Podemos olhar para as partilhas que os atores sociais fazem *online* como oportunidades de expandirmos o nosso próprio gosto musical, especialmente no caso de as tomarmos e aceitarmos enquanto sugestões (isto é, quando vamos ouvir a música que partilham).

A facilidade em aceder a milhões de faixas a baixo ou a nenhum custo, algo possibilitado pela digitalização da música, também veio alterar a forma como a consumimos. A música tornou-se acessível a um nível global, facilitando a descoberta

de artistas e géneros musicais. Seria impensável, nos dias de hoje, ter de comprar cada CD que queremos ouvir.

No entanto, não é só através das “recomendações” de outros ouvintes que se faz esta expansão do gosto; as próprias plataformas de *streaming* também ajudam a que assim o seja. Estas funcionam com base em algoritmos alimentados pelos hábitos dos ouvintes, procurando oferecer recomendações que se alinhem com os seus interesses:



Figura 6: Captura de ecrã de uma das *playlists* criadas pelo Spotify, com o objetivo de dar a conhecer músicas novas ao utilizador.

Assim, através de *playlists* personalizadas, como as “descobertas da semana” (figura 6), incentiva-se a descoberta de novos conteúdos por parte do utilizador (Rahmasari et al., 2022 p. 193). Sendo assim, estas sugestões, que por vezes são aceites pelos utilizadores, acabam por ter um impacto na sua construção identitária.

3. A banda sonora de uma vida: o papel da música na vida das pessoas entrevistadas

Todas as pessoas que fizeram parte das entrevistas deste estudo apontaram para a música como uma parte importante das suas vidas quotidianas e bem-estar:

Eu acho que a música tem um papel bastante importante, porque acho que pode ajudar bastante a processar o meu dia no geral, especialmente quando estou a sentir emoções particularmente fortes – acho que me ajuda a relacionar-me. Depois também tem o aspeto de consumo como só... uma obra de arte, mas que está acessível a qualquer momento e *on demand*, e por exemplo, ouço muitas vezes quando estou a ir para a faculdade ou a ir às compras, ou mesmo só a lavar a louça e é como se fosse... torna um momento que seria banal em algo mais centrado em mim e quase como se fosse uma *self-care* e um tempo de reflexão e acho que é esse o papel essencialmente. (Sam, 21 anos, estudante)

Sim, muito importante, eu acho que não passo um dia sem ouvir música. *(Cris, 18 anos, estudante)*

No geral, a música foi vista pelas pessoas entrevistadas como uma forma de processar sentimentos; como uma forma de começar o dia e de o preencher – tornando-o mais interessante; como uma companhia em momentos em que se está sozinho; ou até, como referido por uma pessoa, como um meio de subsistência:

Sim, eu como músico [risos], a música é bastante importante para mim, tanto como ouvinte como criador [...] *(Alex, 25 anos, artista musical)*

Todos os jovens entrevistados possuíam aparelhos eletrónicos com acesso à internet, como computadores e *smartphones*. Sendo que a música marca uma presença tão forte nas suas vidas, o facto do seu consumo musical migrar para a esfera digital não é nenhuma surpresa:

Sim, partilho em todo o lado basicamente, hum... tanto a minha própria música para efeitos promocionais, como a música que eu ouço. *(Alex, 25 anos, artista musical)*

Na maioria das vezes, faço isso [a partilha] pelo Twitter. Em termos de redes sociais, uso o Twitter e é um *link* da música. Às vezes, se tiver o vídeo, também o vídeo. Também pode surgir *screenshots* se eu quiser realçar uma *lyric*⁶⁰ ou assim. Hum..., mas quase diariamente. Eu acho que publico pelo menos um *link* de música por dia. *(Afonso, 21 anos, freelancer de comunicação e marketing)*

Relativamente à partilha de *links*, existem duas possibilidades: podem ser publicados juntamente com comentários ou sem. Através da análise do conteúdo partilhado nas redes sociais e da interpretação das entrevistas, foi possível perceber que nos casos em que as partilhas não são acompanhadas por comentários, estas são mais espontâneas e surgem nos momentos em que já se está a ouvir alguma coisa:

Às vezes, o que me acontece muito é... nem sequer estou no Twitter, mas estou a ouvir uma música e tenho uma realização tão forte que esta música me está a causar e penso: "*I gotta tweet this*, tenho de ir *tweetar*, esta música precisa de ser partilhada" *(Afonso, 21 anos, freelancer de comunicação e marketing)*

⁶⁰ “Letra de uma música”, em português.



Figura 7: Exemplo de uma música partilhada no Twitter através do uso de um *link*. Esta publicação foi feita pelo entrevistado citado acima (Afonso).

(...) eu escolho partilhar uma música que estou a ouvir, que estou a gostar no momento e eu nem sei explicar porquê, mas é só tipo... “ok, sinto que tenho de partilhar, tipo, as pessoas têm de ver que eu estou a ouvir isto” apesar de eu saber que provavelmente ninguém vai ligar (Marta, 23 anos, diretora de arte)

Na figura 7, podemos ver um destes casos. É possível atentar que a publicação conta também com vários *likes* e uma partilha. Ora, isto pode ter vários significados, mas à partida poderemos apontar para o facto de esta ser uma forma de demonstrar apreciação pela música partilhada. Mais à frente, o autor do *tweet* – que foi também um dos entrevistados, o Afonso –, dá-nos a sua perspetiva acerca do que poderão significar estes *likes*:

Às vezes é tipo “eu vou pôr isto e já sei quem é que vai dar *like*”. Nós temos uma piada em que tipo um dos nossos *mutuals*, ou seja, uma pessoa que me segue e que eu sigo, em qualquer dos *links* que tu publicas a pessoa mete *like*, então tipo... também há essas pequenas coisas em que tu sabes sempre que tens dois *followers*⁶¹ que sabes que vão dar *like*, nem que seja porque eles também ouvem ou porque seguem a tua recomendação. (Afonso, 21 anos, freelancer de comunicação e marketing)

Neste testemunho podemos ver o sentimento de criação de uma comunidade imaginada. Os *likes* e o *feedback* obtido vão além das necessidades de validação social, estes criam também um senso de comunidade e de conexão, fundamentado em interesses em comum. Estas conexões com os tais “*mutuals*” criam um sentimento de pertença e de segurança, onde partilhar música acaba por se constituir como uma forma de comunicação e de expressão identitária no seio de uma comunidade.

⁶¹ “Seguidores”, em português.

Já nos casos em que as publicações são acompanhadas de palavras, surgem opiniões, demonstrações de afeto para com certas músicas, recomendações, ou até piadas (figura 8):

Ok, eu sou palhaço [risos] e muitas vezes eu faço piadas com as músicas em ambas as plataformas, mais no Twitter, e isso pode ser ou com os *lyrics* ou música pode ser referência a um meme ou a uma situação engraçada que me aconteceu, por exemplo, “ah, primeiro dia de estágio” e depois é a 9 to 5 da Dolly Parton, por exemplo [risos], é esse tipo de partilhas que eu faço. (Sam, 21 anos, estudante)



Figura 8: Exemplos de várias partilhas efetuadas no Twitter.

Assim, a música apresenta-se como um acessório versátil, capaz de transmitir ideias, provocar emoções e reações. Nestes casos em que a partilha é acompanhada por palavras, esta deixa de ser tão espontânea, já que envolve uma reflexão adicional, quer seja com o objetivo de se fazer uma boa piada ou uma crítica:

Na realidade não reflito muito, só se for um caso em que eu quero mesmo... se eu estiver a fazer uma “crítica mais formal” ou uma... uma crítica não no sentido negativo, uma avaliação mais formal, onde eu quero dar mais atenção, se calhar penso um bocadinho melhor sobre o que é que vou escrever e como é que estou a escrever. (...) Mas a maior parte das vezes acho que é algo quase impulsivo, não reflito muito sobre isso. (Afonso, 21 anos, freelancer de comunicação e marketing)

Rahmasari et al. (Ibid., p. 190) salientam a reflexividade presente na partilha de conteúdo musical *online*, afirmando que decorrente do controlo que se assume sob as

partilhas efetuadas *online*, os indivíduos poderão selecionar conteúdo que considerem oferecer uma visão sobre si que lhes seja favorável:

A presença da categorização social motiva uma pessoa a comportar-se com a intenção de obter uma resposta positiva do seu grupo (Gardner & Davis, 2013). A música, que pode ser considerada como parte da identidade de uma pessoa, é usada para criar limites entre nós próprios e os outros, bem como para comunicar onde pertencemos no nosso cenário social (Hagen & Lüders, 2017). Para além disso, os jovens tendem a considerar a música como um interlocutor importante nas suas vidas. Os jovens apreciam o entretenimento oferecido pela música e também a utilizam para lidar com os problemas de desenvolvimento de carácter dentro de si (Bennett & Hodkinson, 2020)⁶² (Ibid., p. 191).

Para além das formas mais convencionais de partilhar música *online*, como o Twitter (através de *links* provenientes de aplicações de *streaming*), e pelo Instagram (maioritariamente através das histórias), são ainda usadas outras plataformas. Por exemplo, em situações mais pessoais e diretas, o WhatsApp foi apontado como uma forma de recomendar música a amigos e familiares:

Ya, Twitter, Instagram depois tipo WhatsApp para mandar música a alguém ou assim. (*Alex, 25 anos, artista musical*)

⁶² Texto original: “The presence of social categorization motivates a person to behave with the intention to get a positive response from their group (Gardner & Davis, 2013). Music, which can be characterized as a person’s identity, is used to create boundaries between ourselves and others as well as to communicate where we belong in our social landscape (Hagen & Lüders, 2017). Moreover, youth tend to regard music as an important medium in their lives. Youth tend to appreciate the entertainment offered by music, and also use music to deal with the problems of character development within them (Bennett & Hodkinson, 2020)” (Rahmasari et al., 2022, p. 191).

Nos casos em que a música apresenta uma maior significância na vida dos utilizadores, surgem outras formas de partilha, cada vez mais especializadas:



Figura 9: Exemplo de uma forma incomum de se partilhar música *online*, através do recurso a programação.

Na última imagem (figura 9), podemos ver o caso de um utilizador do Twitter que se deu ao trabalho de programar uma aplicação que atualizasse constantemente a biografia do seu perfil, mostrando o que estava a ouvir em tempo real. Não encontrei outro utilizador que tivesse feito o mesmo.

Para além dos *links*, das histórias e deste último caso, vários entrevistados mencionaram também o uso de aplicações como o Last.fm:

[...] tenho Last.fm também, onde tenho alguns amigos e costumamos ir vendo o que é que se está a passar nas nossas semanas, nos nossos hábitos. (*Rafael, 23 anos, estudante*)

O Last.fm é uma aplicação que acumula o histórico de consumo musical de um ouvinte. Depois de recolher uma série de dados acerca dos seus hábitos, utiliza-os para recomendar artistas, músicas e espetáculos. Esta plataforma permite também acompanhar em direto a atividade de um utilizador e fazer comparações entre perfis. Aqui fica um exemplo do que se observa num perfil do Last.fm:

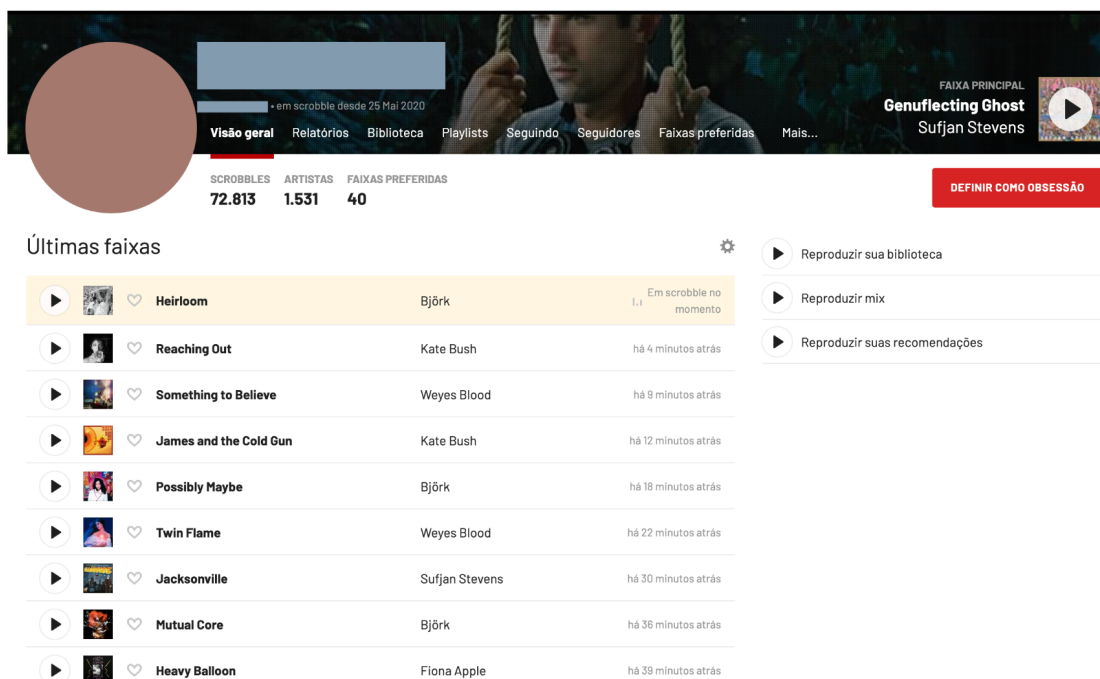


Figura 10: Captura de ecrã do perfil de um utilizador no Last.fm.

Através da aliança entre o Last.fm e outras *third-party apps*⁶³, como Tapmusic.net, é ainda possível criar esquemas que apresentam os álbuns mais ouvidos pelo utilizador (figura 11). Há quem se dedique à recolha mensal destes dados e os publique nas suas redes sociais, construindo uma espécie de arquivo:

É quase um friso cronológico, é quase um... não um diário, mas uma maneira de... ou seja, ter a *thread* no Twitter depois permite olhar para trás, porque eu já faço isso desde 2021, se não me engano, por isso eu consigo ver Março de 2021 e consigo quase localizar onde é que estava e o que estava a acontecer pela música ouvida nesse mês. (*Gonçalo, 21 anos, estudante*)

⁶³ “Third-party apps”, ou aplicações de terceiros, em português, são aplicações criadas por outros indivíduos que não são os fabricantes originais do dispositivo ou sistema operacional em que o aplicativo é utilizado. Geralmente são criados para acrescentar funcionalidades ou serviços que não estão presentes nas aplicações originais. Fonte: <https://www.lifewire.com/what-is-a-third-party-app-4154068> (consultado a: 08/10/2023)

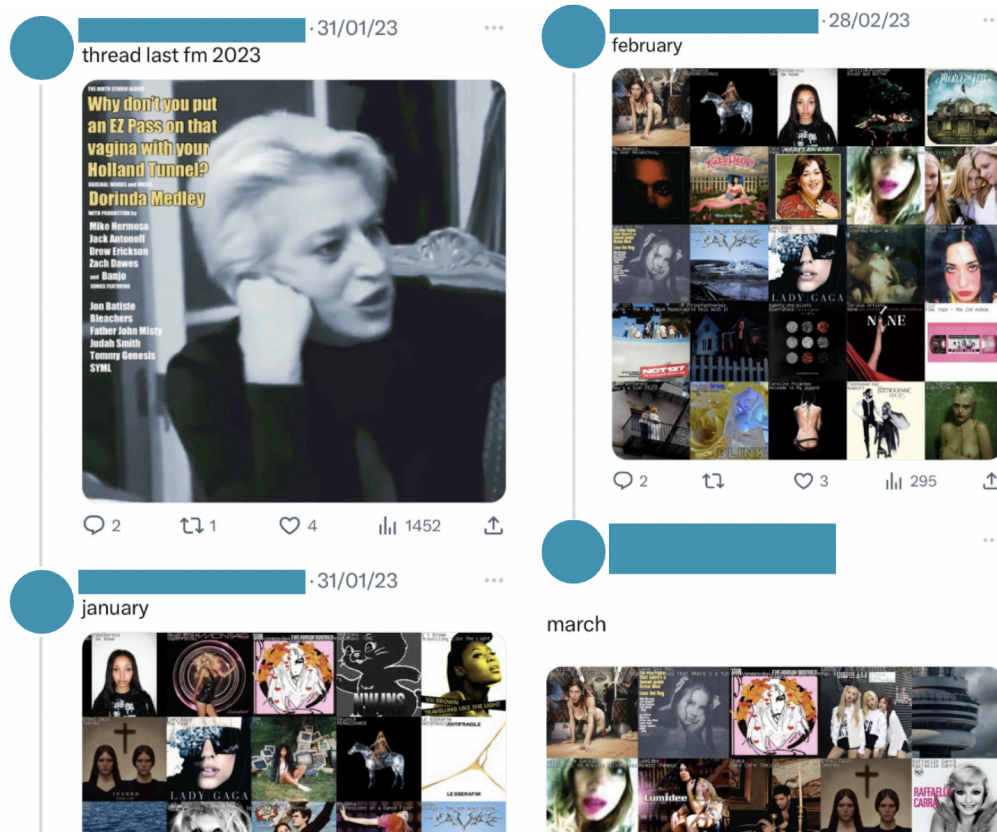


Figura 11: Partilha dos álbuns mais ouvidos em cada mês. Estes “gráficos” são criados através do recurso a *third-party apps*. O utilizador que partilhou este *tweet* foi um dos entrevistados (Gonçalo).

Ainda acerca da utilização de *third-party apps* juntamente com as de *streaming*, surgiu o caso de um entrevistado, o Afonso, que referiu que chega a ser tão obcecado com o registo da sua atividade musical, que quando ouve músicas pela rádio ou através de um leitor de discos, faz questão de as registar manualmente no Last.fm através de *sites* como o Openscrobbler.com. Ou seja, dado que se trata de um consumo musical que à partida não ficaria registado na plataforma – por não ser proveniente de uma aplicação de *streaming* – a utilização destes *sites* permite fazer esse registo de qualquer maneira:

[...] quando eu ponho um vinil, das duas uma: ou no final de ouvir faço manualmente o *scrobble*⁶⁴ do álbum [...]. Ou então, enquanto ouço o vinil, meto também a tocar no Spotify, e aquilo fica lá a contar. Eu sou um bocado obcecado, eu já cheguei ao ponto de estar a ouvir na

⁶⁴ “*Scrobble*” corresponde ao registo da reprodução de uma música na plataforma Last.fm. Ou seja, sempre que uma música é ouvida, a plataforma regista-a como um “*scrobble*”.

rádio, nem que tivesse que usar o Shazam⁶⁵, por exemplo, para contar. Às vezes faço isso.
(Afonso, 21 anos, freelancer de comunicação e marketing)

Este esforço é revelador de uma profunda ligação entre o entrevistado e a música, que se constitui como uma ferramenta de expressão da sua identidade cultural e como uma forma de se conectar a outros amantes da música (figura 12). Por vezes existem falhas no registo do consumo musical no Last.fm, o que, para quem se mantém a par do seu consumo, pode ser um transtorno (figura 13):



Figura 12: Neste exemplo, vemos um *meme* publicado no Twitter, onde se satiriza acerca da importância do Spotify para as pessoas – repare-se na grande quantidade de comentários, *retweets* e favoritos que a publicação obteve.

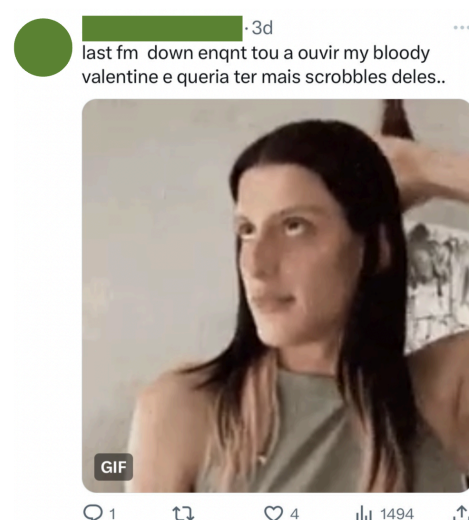


Figura 13: Aqui vemos o exemplo de uma partilha feita pelo Afonso, onde o entrevistado se expressa acerca do seu próprio consumo musical.

Neste caso, o utilizador explica que tinha andado a ouvir “My Bloody Valentine”, uma banda de rock alternativo, quando se apercebeu que o Last.fm não estava a registar essa atividade, expressando também vontade em ter mais “*scrobbles*” desta banda. O autor desta publicação foi também uma das pessoas entrevistadas (Afonso), e recordar o seu contributo facilita a interpretação da mesma. Quando questionado acerca da sua opinião acerca de diferentes géneros musicais, disse que em termos gerais, não considera nenhum género musical melhor que outro, no entanto, reconhece uma tendência em partilhar músicas que possam ser vistas como mais subversivas:

⁶⁵ O Shazam é uma aplicação que, através da captação de som, faz o reconhecimento de músicas. Fonte: <https://www.shazam.com/pt/home> (consultado a: 08/10/2023).

É assim, eu acho que há diferentes níveis de conforto em partilhar músicas, dependendo das músicas. Normalmente, tendo a partilhar músicas que eu vejo como mais... que tenho um entendimento geral que são mais... ou *underground*⁶⁶, para dar assim um sentido mais... não é misterioso, mas tipo [risos]..., mas algo mais interessante. (*Afonso, 21 anos, freelancer de comunicação e marketing*)

Pelo que entendo, os *My Bloody Valentine* encontram-se dentro destes parâmetros, daí a frustração perante esta situação – a seu ver, tratam-se uma banda interessante e a apresentação dos dados do seu consumo na sua página pessoal constituem uma mais-valia. No entanto, não tenho quaisquer dúvidas de que esta seria uma situação igualmente chata caso se tratasse de um outro artista ou género musical, já que o registo do seu consumo musical é tão importante para si. Aqui, está presente um profundo sentimento de posse e de ligação a estes bens (Belk, 2013), comprovando a ideia de que as pessoas podem estar tão “apegadas” ao conteúdo digital como poderiam estar relativamente a conteúdo material (Ibid. p. 479)

Neste próximo caso, o entrevistado revela que costuma optar por partilhar músicas que à partida a maioria das pessoas não conhecem:

Eu não vou partilhar uma música... por acaso isto aconteceu-me há pouco tempo: por mais que eu goste de Taylor Swift, que gosto muito, eu não sinto que deva partilhar porque... no que é que isto me vai diferenciar das outras pessoas? Não me vai diferenciar. (*Afonso, 21 anos, freelancer de comunicação e marketing*)

Para além de se justificar dizendo que a partilha de músicas ou artistas que não são tão conhecidos tornam uma partilha mais interessante, o entrevistado revela também que se sente mais gratificado ao partilhar artistas mais pequenos, dando-lhes uma plataforma e “recomendando-os” às outras pessoas. Aqui, a ideia central é a de que havendo a possibilidade de controlar o que se partilha *online*, e conseqüentemente, a maneira como as outras pessoas nos percebem, então os indivíduos usufruem dessa capacidade, para que defendam os seus interesses e sejam bem recebidos pela audiência:

A presença da categorização social motiva uma pessoa a comportar-se com a intenção de obter uma resposta positiva do seu grupo (Gardner & Davis, 2013). A música, que pode ser considerada como parte da

⁶⁶ “Subversivo”, em português.

identidade de uma pessoa, é usada para criar limites entre nós próprios e os outros, bem como para comunicar onde pertencemos no nosso cenário social (Hagen & Lüders, 2017).⁶⁷ (Rahmasari et al., 2022, p. 191; tradução própria)

Por último, é necessário referir que não podemos olhar para o consumo de música *online*, sem olharmos para a vida *offline* dos indivíduos (Ibid., p 203). Para além deste tipo de consumo ter alargado imensamente o seu conhecimento cultural, permitiu também desenvolver relações interpessoais e participar em práticas que tomam lugar em espaços físicos, como festivais, *raves* de música *techno* ou piqueniques:

Eu e o meu círculo fechado de amigos temos sempre alguns traços comuns em termos de gostos musicais, até porque pelas situações sociais em que estamos juntos, a música acaba por ser algo que faz parte. Se nós tivéssemos um gosto que se distanciasse muitíssimo, que fosse muito incompatível, acho que poderíamos ter uma relação de amizade, mas não tão forte e não seria tão bom em termos de vínculo, porque acho que a música une. E também em termos mais práticos, os concertos ou festas a que vamos juntos, ou ... [...] porque nem que seja ir fazer um piquenique ou algo assim, estamos com música e estamos sintonizados no que estamos a ouvir e do que é que gostamos. (Afonso, 21 anos, freelancer de comunicação e marketing)

Porque muitos dos artistas que eu gosto e ouço agora, conheci exatamente por causa de redes sociais e de plataformas. E a realidade é essa, se não fosse tão acessível por estas plataformas, eu não teria acesso ou simplesmente não conheceria, por isso eu acho que tem um impacto bastante grande na forma como eu consumo música. (Sam, 21 anos, estudante)

Em suma, podemos olhar para o consumo de música digital e para a sua partilha nas redes sociais como algo que representa um papel crucial nas identidades dos jovens. A música é usada como uma forma de lazer, de expressão identitária e de crescimento pessoal, permitindo aos jovens que se apresentem e que construam relações em torno de interesses em comum. Neste subcapítulo explorou-se em profundidade as motivações subjacentes à partilha de conteúdo musical *online*, conforme relatado pelas pessoas entrevistadas, e com base na análise das suas publicações *online* – algumas, dos

⁶⁷ Texto original: “The presence of social categorization motivates a person to behave with the intention to get a positive response from their group (Gardner & Davis, 2013). Music, which can be characterized as a person’s identity, is used to create boundaries between ourselves and others as well as to communicate where we belong in our social landscape (Hagen & Lüders, 2017)” (Rahmasari et al., 2022, p. 191).

próprios participantes. Estas motivações são diversas e multifacetadas, refletindo a complexidade desta prática.

O Spotify, Tidal, SoundCloud, Apple Music e as mais variadas plataformas de *streaming*, oferecem o palco a partir do qual milhões de pessoas cultivam e transmitem as suas preferências musicais, os sentimentos que lhes são adjacentes e parte dos seus traços identitários. Os jovens veem os seus perfis como extensões digitais de si mesmos, mantendo um sentimento de propriedade psicológica sobre as suas coleções de música e sobre as suas contas (Belk, 2013). Este fenómeno deixa em evidência o papel que a digitalização da música e em particular, as aplicações de *streaming*, desempenham na extensão da identidade do *self*.

4. Revelando o gosto: o caso do Spotify

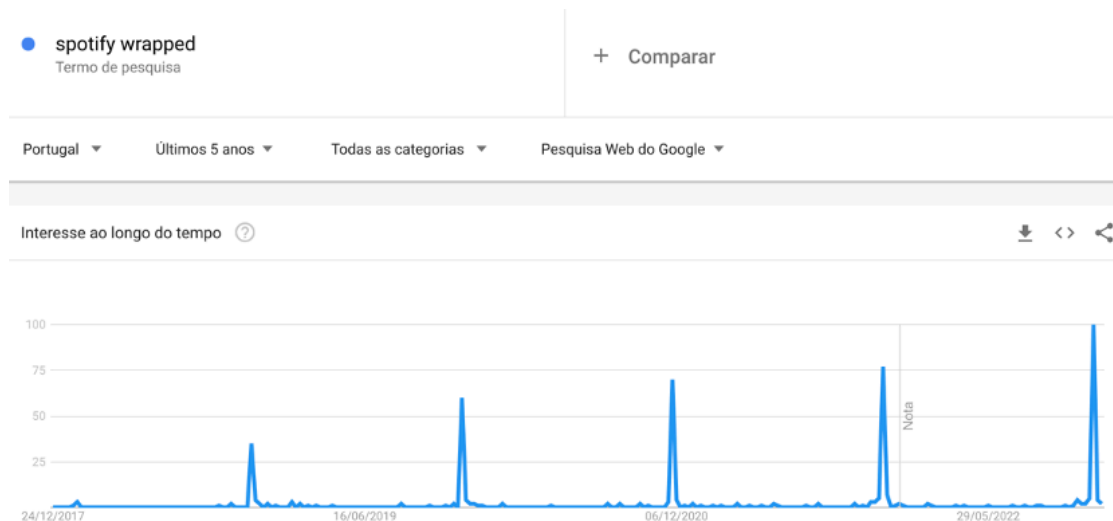
As plataformas de *streaming* de conteúdo musical são várias. O Spotify, no entanto, destaca-se no que diz respeito à interatividade que proporciona entre a sua plataforma e o utilizador, através de ferramentas como o Wrapped e o separador de “atividade de amigos”, que permite acompanhar em direto o que os nossos amigos estão a ouvir na plataforma (figura 14).



Figura 14: Exemplo de uma publicação partilhada no Twitter, que transmite a ideia de que o Spotify oferece aos seus utilizadores mais possibilidades de interagir com o seu conteúdo musical, o que, para si, acaba por ser um motivo de felicidade.

Disponibilizado pela primeira vez em Dezembro de 2016 pela plataforma de *streaming* “Spotify”, o “Spotify Wrapped”, ou em português, “Flashback”, faz um balanço dos hábitos musicais que cada utilizador manifestou ao longo desse mesmo ano. A própria plataforma define esta ferramenta dizendo que: “O Flashback é um presente recheado de artistas, músicas e podcasts que definiram o teu 2022.”⁶⁸. Quando os seus resultados são finalmente anunciados, milhões de utilizadores recorrem às redes sociais para partilhar a sinopse de um ano a ouvir música, agora transformada em esquemas visualmente apelativos (Rahmasari et al., 2022).

Quando finalmente é lançado, as palavras “Spotify Wrapped” não só se tornam num dos assuntos mais populares na internet, como também em redes sociais como o Twitter e Instagram e em motores de busca como o Google. Através da análise da figura 15, é possível observar que “spotify wrapped” são termos cuja popularidade se demarca ano após ano, em meados do fim de Novembro e início de Dezembro, coincidindo com a data da sua publicação. O volume de pesquisas acaba por se concentrar fortemente nesse mesmo período, e em Portugal, podemos constatar uma tendência crescente ano após ano⁶⁹.



⁶⁸ Fonte: <https://www.spotify.com/pt-pt/wrapped/>, consultado a 27/09/2022.

⁶⁹ O “interesse ao longo do tempo” (visível na figura 15) é medido pelo “Google Trends” de 0 a 100. Assim, quanto maior for o tamanho de um pico apresentado no gráfico, maior a popularidade do termo nessa mesma altura. Quando clicamos em “informações adicionais”, representado por um ponto de interrogação, o próprio website explica: “Os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto do gráfico para a região e o intervalo de tempo especificados. Um valor de 100 é o pico de popularidade do termo. Um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade. Uma pontuação de 0 significa que não houve dados suficientes para este termo.”

Figura 15: Frequência dos resultados de pesquisa pelos termos “spotify wrapped” nos últimos 5 anos (2017-2022) em Portugal. Fonte: <https://trends.google.com/trends/>. Consultado em: 20/12/2022.

É possível ganhar um entendimento acerca da escala deste evento através da observação da figura 16. Nesta figura, é possível observar a ascensão da *hashtag* “#SpotifyWrapped” ao topo da tabela, que aconteceu em menos de duas horas.

55 minutes ago	1 hour ago	2 hours ago
1 #SpotifyWrapped 379K tweets	1 hobi 435K tweets	1 hobi 381K tweets
2 hobi 485K tweets	2 #SpotifyWrapped 89K tweets	2 hyuna 89K tweets
3 hyuna 120K tweets	3 hyuna 105K tweets	3 #MilliBilli 31K tweets
4 #親愛なる僕へ殺意をこ... 35K tweets	4 #MilliBilli 37K tweets	4 #MAMA2022 636K tweets
5 #MilliBilli 41K tweets	5 #水曜日のダウンタウン 13K tweets	5 hoseok 426K tweets
6 #Aえヤンタン 51K tweets	6 #親愛なる僕へ殺意をこ... 29K tweets	6 #BEFIRST 52K tweets
7 ヨネダ2000 11K tweets	7 ヨネダ2000 10K tweets	7 #今月描いた絵を晒そう 224K tweets
8 #السعوديه_المسكيك 134K tweets	8 敗者復活 14K tweets	8 #風真いろは1周年LIVE 65K tweets
9 敗者復活 18K tweets	9 オズワルド 12K tweets	9 MAMA PLATINUM 188K tweets
10 オズワルド 14K tweets	10 #M1グランプリ2022	10 ARTIST OF THE YEAR 266K tweets
	11 hoseok	

Figura 16: Lista dos termos mais populares no Twitter no dia em que o Spotify Wrapped foi lançado, ao nível global. Fonte: <https://trends24.in/>. Consultado em: 30/11/2022.

Da direita para a esquerda, as três colunas mostram-nos os resultados mais populares em alturas diferentes. Na primeira coluna, encontramos os termos mais populares no Twitter “há 55 minutos atrás”, tendo em conta a data da recolha da imagem; na segunda, encontramos os termos mais populares de “há 1 hora atrás”, onde a *hashtag* surge pela primeira vez, e na terceira, os resultados de “há 2 horas atrás”. Podemos ver como o termo escalou rapidamente para o topo.

A popularidade e a importância deste evento para os jovens é tanta, que existem até utilizadores que chegam a assumir que o Spotify Wrapped se constitui como uma das suas “épocas festivas” preferidas, tratando-o como uma gala e como uma autêntica celebração do culminar de um ano a ouvir música (figura 17).



Figura 17: Exemplo de várias publicações em que os utilizadores do Twitter demonstram o apreço e entusiasmo que sentem pelo Wrapped.

Pelo seu carácter intrinsecamente musical e social, o Spotify Wrapped surge como uma grande mais-valia para esta dissertação. Tendo em conta os objetivos da mesma, seria um grande erro não dedicar tempo e atenção à interpretação deste fenómeno. Por ser uma prática que se transporta para os limites das mais variadas redes sociais, como o Twitter, Instagram e TikTok, acaba por ser a oportunidade perfeita para compreender o ato de partilha de conteúdo musical nas redes sociais.

A antecipação pelos resultados do Wrapped começa muito antes destes serem publicados. Dado que o seu lançamento está previsto para o final de Novembro e início de Dezembro, é frequente que já em Setembro se comece a observar algum burburinho em torno do assunto (figura 18):



Figura 18: Exemplo de várias publicações em que os utilizadores do Twitter demonstram antecipação pelo lançamento do Wrapped.

Para além desta antecipação, surge também uma vontade súbita por parte de alguns utilizadores em “corrigir” os resultados que irão ter no Wrapped:



Figura 19: Exemplo de várias publicações em que os utilizadores do Twitter demonstram vontade de “corrigir” os seus resultados do Wrapped.

Esta vontade surge como uma resposta aos resultados que esperam obter no seu resumo anual. Face ao pensamento de poderem estar perante resultados com os quais não se sentem confortáveis ou orgulhosos em partilhar, alguns utilizadores demonstram-se, então, preocupados em tentar “arranjar” o Wrapped. Sendo que o Wrapped acaba por ser uma representação da identidade do utilizador, não é descabido assumir que quem tenta manipular os seus resultados, o faz como uma forma de proteger a sua face (Goffman, 1959).

Esta preocupação surge na tentativa de desfazer quaisquer hábitos que os utilizadores possam ter tido ao longo do ano e que não queiram ver agora revelados, substituindo-os por outros que os façam sentir mais orgulhosos e evitando sentimentos de vergonha (figura 20).



Figura 20: Exemplo de várias publicações em que os utilizadores do Twitter demonstram o sentimento de vergonha associado aos possíveis resultados do seu Wrapped.

Quer seja através da aposta em conteúdo que possa ser considerado “fixe” ou “misterioso”, os utilizadores acabam por ter um total controlo acerca dos seus resultados do Wrapped – eles sabem disso e, por vezes, usam-no em seu favor. Por exemplo, uma das pessoas entrevistadas assumiu, de certa forma, manipular os seus resultados do Wrapped ao forçar-se a ouvir Björk, mesmo quando ao início, tinha vontade de parar:

Eu acho que houve uma altura que eu não gostava da Björk porque ela é um bocado complicada de começar a gostar e eu forçava-me a ouvir mesmo quando se calhar, devia só ter de ter deixado as coisas, sei lá... irem fluindo [...] (Cris, 18 anos, estudante)

Ao que me parece, a Björk pode ser vista como um gosto adquirido – tal como a música clássica, que não surge como natural à maioria das pessoas (Bourdieu, 2010). Tal como nos diz a pessoa entrevistada, foi necessário algum esforço para se conseguir tornar apreciadora da sua música. Este esforço parece ser, em parte, motivado pelo facto de a Björk ser vista como uma artista criticamente aclamada, que produz músicas complexas e de alta qualidade – esta pessoa está claramente empenhada em incluí-la na sua biblioteca musical. Assim sendo, a vontade de a ter no seu Wrapped enquanto uma das

artistas mais ouvidas pode estar associada à transmissão desta ideia - a de uma pessoa que pratica interesses mais eruditos e específicos.

Apesar de tudo, há quem condene estas práticas, insinuando que os ouvintes não devem ter nada a esconder nem nada a provar a alguém:



Figura 21: Exemplo de duas publicações em que utilizadores do Twitter revelam não perceber porque é que alguém haveria de querer “arranjar” o seu Wrapped.

A música, afinal, é uma experiência profundamente pessoal e subjetiva. Qualquer tipo de pressão sentida relativamente aos artistas apresentados no Wrapped de cada um pode ser vista como uma busca por validação social ou como uma forma de demarcar o seu capital cultural. Portanto, esta questão levanta um debate interessante acerca da autenticidade das preferências de cada um. No final de contas, esta seção ajuda-nos a ilustrar a partilha de conteúdo musical *online* enquanto uma atividade complexa e que depende de vários fatores pessoais. Cada indivíduo utiliza a internet à sua maneira, adotando uma conduta moldada pelas suas experiências, intenções, gostos pessoais e até mesmo pelas expectativas que têm de si próprios. Toda esta diversidade acaba por se refletir em contributos únicos.

A presença do Spotify Wrapped na esfera digital não é apenas uma representação do consumo musical individual, representa também uma nova forma de socialização possibilitada pela tecnologia. A partilha de músicas, listas de reprodução, letras e videoclipes constitui-se como uma forma de expressar o gosto e a identidade (Guerra, 2010); como uma maneira de criar afinidades com outras pessoas ou como forma de nos integrarmos num grupo (Lacasa et al. 2016). O conteúdo partilhado pode, portanto, conter em si uma multiplicidade de significados e motivações.

No caso do separador de “atividade de amigos”, a partilha ocorre de uma forma diferente. Aqui, não há propriamente uma escolha em partilhar uma música específica, sendo que é apresentado todo o seu consumo musical em tempo real. Há sempre a possibilidade de se ativar o modo de “sessão privada”, ocultando esta partilha. Para além de se ocultar o seu consumo musical para os seus amigos na plataforma, oculta

também para o algoritmo do Spotify – desta maneira, os artistas ouvidos em sessão privada não serão considerados para os seus resultados do Wrapped, por exemplo. No entanto, esta prática não é muito comum entre as pessoas entrevistadas, à exceção de situações muito específicas:

Também faço questão de que a minha atividade seja visível, exceto em raras ocasiões em que escondo. Por exemplo, quando quero experimentar artistas novos e não quero mostrar que estou a ouvir Justin Bieber só para ver como é o álbum. Fiz isso quando estava a escrever para uma revista e tinha que ouvir álbuns e artistas com os quais não queria realmente trabalhar. Ouvi-os, mas escondi a atividade para ouvir artistas como Bieber e outros, pois não queria mostrar isso. De resto, faço sempre questão de que seja visível. *(Afonso, 21 anos, freelancer de comunicação e marketing)*

Por exemplo, quando alguém usa o meu Spotify para mostrar música ou para pôr uma *playlist* [...] numa festa pelo Spotify eu meto sessão privada, porque não quero... [...] eu não sei se influencia o meu algoritmo, mas eu meto sessão privada especificamente para não influenciar o algoritmo, mas também para não aparecer ali na barra [de atividade de amigos]. *(Alex, 25 anos, artista musical)*

Nas situações em que está alguém usar a minha conta e aí não vai entrar nos meus *stats*⁷⁰ e não vai estragar o algoritmo do Spotify – essa é a primeira –, a segunda é quando eu quero ouvir tipo soundtracks de filmes, que às vezes é muito bom para estudar, só que depois é péssimo para o algoritmo e eu faço isso. E quando era mais novo, às vezes fazia quando estava [...] a ouvir coisas mais tristes, ou que não queria que estivessem a preocupar-se comigo. *(Sam, 21 anos, estudante)*

Eu acho que estava a ouvir um... não sei, eu acho que era um artista assim que eu estava com vergonha que as pessoas vissem [risos] e gozassem comigo ou algo assim, então eu pus em privado, mas foi só tipo duas vezes. *(Pedro, 24 anos, tradutor)*

Através da interpretação destes contributos, podemos apontar para cinco motivos que podem levar uma pessoa a ouvir música em modo privado: 1) a questão da privacidade, para ouvir músicas e géneros musicais que os usuários desejam não tornar públicos, o que acontece especialmente nos casos em que desejam explorar novos estilos sem que isso afete a perceção dos outros acerca dos seus gostos musicais; 2) para evitar que o

⁷⁰ “Estatísticas”.

seu consumo influencie o algoritmo do Spotify, e consequentemente, impedir que se reflita no seu Wrapped ou nas suas recomendações, por exemplo; 3) em situações sociais muito específicas, como festas, em que outras pessoas estão a usar a sua conta para reproduzir música (por motivos relacionados com a questão anterior); 4) quando se está a ouvir conteúdo sensível, como músicas tristes, e não querem que os outros tirem conclusões acerca do seu estado emocional; 5) por vergonha de determinadas preferências musicais e por receio de julgamento por parte dos outros. Assim, estes motivos demonstram a complexidade das várias preocupações que os atores sociais têm na gestão da sua atividade musical, tendo sempre em consideração o que o seu consumo poderá estar a comunicar sobre si.

Em última análise, o Spotify Wrapped e o separador de atividade de amigos revelam ser componentes importantíssimos para a relação entre os indivíduos e a tecnologia. Estas ferramentas ilustram não só o poder que a tecnologia tem em amplificar a nossa voz, como revelam também o carácter universal da música, que transcende barreiras geográficas e culturais. O ato de partilhar os resultados do Spotify Wrapped nas redes sociais vai muito para além de uma simples publicação; trata-se da participação num evento cultural e global, em que se demonstram os resultados de um ano a ouvir música (Rahmasari et al., 2022). A partilha constitui-se como um convite para o diálogo, para a criação e reforço de laços e como uma oportunidade de demarcar a identidade.

5. O eco da partilha: explorando o *feedback* recebido nas interações musicais *online*

Conforme o que se verificou a partir da apresentação de capturas do Twitter, é frequente que os utilizadores interajam entre si. Ora, nesta plataforma, a interação pode ser feita a partir de *likes*, comentários, *retweets*, citações ou menções. Como já se relatou no capítulo sobre as redes sociais, ao interagir com uma publicação os utilizadores estão a criar mensagens subliminares, que alteram o significado da publicação original (Paßmann e Schubert, 2021, p. 2951). Portanto, ao longo deste processo, os utilizadores vão também participando na construção do gosto (Ibid.).

Com este tema, ressurge a ideia de Burns (2008), que olha para os utilizadores das redes sociais enquanto *producers*, ou seja, como pessoas que para além de serem consumidoras, são também produtoras. Neste processo, os utilizadores não só revelam as suas preferências, como também contribuem para produção de experiências musicais e sociais para si e para os outros. Portanto, esta situação cria uma dinâmica em que a linha entre a produção e o consumo de conteúdo musical se torna fluida e permeável.

As experiências relatadas pelas pessoas entrevistadas contam diversas narrativas. Estas vão desde sugestões a comentários de apoio ao que se está a ouvir. A intensidade do *feedback* obtido é também sentida de diferentes maneiras; por exemplo, no caso da Joana e do Pedro, as interações não costumam ser muito frequentes:

Olha acho que não tem muito, os meus amigos geralmente olham e é isso. Às vezes eles curtem os stories e é isso. Não... não costuma ter muita conversa. *(Joana, 23 anos, estudante)*

Não, não costumam reagir muito. É muito raro as pessoas comentarem o que eu partilho no Instagram e no Twitter. Não recebo muito *feedback* desse tipo de partilha. *(Pedro, 24 anos, tradutor)*

Sam mencionou que as publicações deste tipo podem nem ser as mais “bem-sucedidas”, mas afirma continuar a fazê-las, apreciando quando alguém interage com as mesmas:

Epá... sinceramente, não são as publicações mais bem-sucedidas. Mas eu gosto de as fazer na mesma, porque há sempre alguém que ou acha engraçado ou diz “ah, que bom gosto, boa sugestão, obrigado”, esse tipo de coisas, e é um pouco isso... *(Sam, 21 anos, estudante)*

As restantes pessoas entrevistadas referiram que, por norma, os seus seguidores interagem com o seu conteúdo:

As pessoas costumam comentar ou colocar gostos, sim. *(Daniel, 23 anos, estudante)*

A reciprocidade transmitida pelas interações promove as relações interpessoais e também oferecem alguma validação social a quem partilha. A Marta destacou a sensação de conexão a pessoas com gostos semelhantes aos seus, ao mesmo tempo que

demonstrou sentir alguma aprovação social quando comentam as suas partilhas de uma forma positiva:

Eu costumo ter sempre uma ou outra interação, seja um *like* ou uma resposta, qualquer coisa assim, de pessoas que também gostam do mesmo artista e... faz-me até sentir bem, tipo “ok, estamos conectados dessa maneira”. Também me aconteceu partilhar os resultados do Spotify Wrapped no Twitter e disse que era ridículo que eu tinha as quatro músicas da mesma banda no topo e uma pessoa comentou a dizer, “ei, essa música é incrível”, não sei quê e eu fiquei tipo “ok, não me está a julgar, está a apoiar os meus resultados”. (*Marta, 23 anos, diretora de arte*)

No caso de Rafael, o entrevistado demonstrou como a partilha abre o espaço para que os seus amigos lhe recomendem músicas com base no que está a partilhar. Com este exemplo, ganha-se uma ideia acerca de como o conteúdo partilhado pode ser recebido pelos outros como uma sugestão e como a partir daí também surge uma nova oportunidade para a interação:

Às vezes as pessoas veem que eu ouço um artista e vão responder muito entusiásticos sobre isso e depois às vezes digo “ah não, mas eu só ouço esta música, só ouço este álbum”, normalmente o resultado é a pessoa mandar “ah não, ouve esta também, se gostas desta música vai ouvir esta ou se gostas deste álbum ouve também este, se gostas deste artista, tens este artista que é parecido que eu também ouço muito”, uma coisa assim. Normalmente os resultados são sempre desse teor. (*Rafael, 23 anos, estudante*)

No caso de Alex vemos o testemunho de alguém que é artista musical, que nos descreve uma relação simbiótica em que os artistas se apoiam e reconhecem mutuamente – tal como nos diz, estas situações já resultaram em amizades e em colaborações musicais:

Hum... normalmente só responde quem gosta muito desse tipo de música, tipo “oh meu deus, essa música, choro bué” ou então tipo “ah, também gosto bué desse artista”, ou então quando partilho alguma coisa tipo [...] vídeos a cantar com músicas de outros artistas... normalmente identifico os artistas em questão para dar... a qual é a palavra? [...] Crédito. Dar crédito aos artistas e para quem gostar da música, se calhar ir ouvir a versão original. [...] É quase como uma relação simbiótica porque eu estou a partilhar a música do artista para dar crédito ao artista, mas também com a esperança de o artista ver aquilo e me reconhecer [...]. Isso já aconteceu, por

exemplo, com a Adrienne Lenker de Big Thief... ela já partilhou eu a tocar um cover dela.
(Alex, 25 anos, artista musical)

No caso do Afonso, podemos ver de que maneira é que, por vezes, as partilhas musicais podem gerar um fluxo de engajamento considerável, especialmente quando se inclui um toque de humor nas mesmas:

Ok, não é que haja um engajamento assim enorme, mas às vezes até acontece. Lembro-me de já ter feito um *tweet* que teve bastante engajamento, porque tinha algo engraçado. Uma vez, postei uma música do Pega Monstro e disse que aquela música era o "Amar Pelos Dois" para as pessoas que iam falar com a professora de inglês [figura 22], algo assim, tinha piada [risos]. E aquilo teve muitos *likes*, porque... ali teve muita piada. [...]. (Afonso, 21 anos, freelancer de comunicação e marketing)

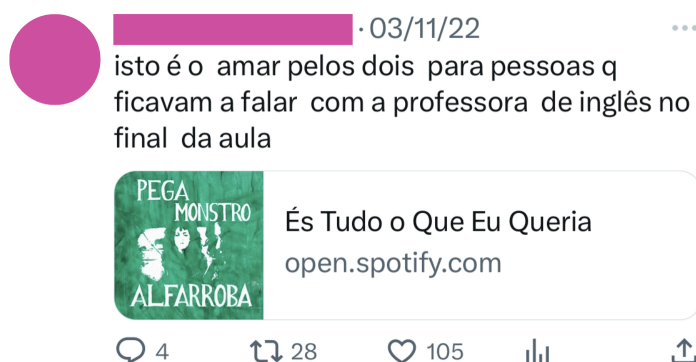


Figura 22: Captura de ecrã do *tweet* ao qual o entrevistado se refere.

Mais à frente, o entrevistado afirma que a maioria das suas interações *online* ocorrem com os amigos que lhe são mais próximos. Por estar tão envolvido com a música, revela que há pessoas que o começaram a seguir justamente por conta do seu gosto musical. Assume também que nos momentos em que as pessoas interagem com o seu conteúdo ou lhe fazem perguntas, acaba por sentir um tipo de aprovação social:

E tenho também sempre algumas respostas, principalmente dos amigos mais próximos com quem partilho alguma coisa relacionada à música. Isso acontece na maioria das vezes. Às vezes, tenho também interações noutros *tweets*, porque no Twitter é onde estão algumas pessoas que eu até faço questão de seguir por causa do gosto musical, e que já me seguiram por causa do meu gosto musical, então é algo recíproco. Depois, é interessante quando as pessoas respondem e

perguntam coisas – acaba por ser um tipo de aprovação. Também já me aconteceu estar a ouvir coisas que ninguém conhece e ter zero *likes*. Mas sim, há um engajamento que é giro, às vezes até me mandam mensagens privadas. (Afonso, 21 anos, *freelancer de comunicação e marketing*)

Podemos concluir que as variadas formas de interação, como os *likes*, comentários, *retweets* e menções adicionam camadas de significado às publicações, alterando o seu sentido original (Paßmann & Schubert, 2021). Esta discussão está também ligada à noção de *produser*, proposta por Burns (2008), que olha para os utilizadores das redes sociais não só enquanto consumidores, mas também enquanto produtores.

As experiências narradas pelas pessoas entrevistadas ajudam a compreender a diversidade das respostas obtidas, que variam de acordo com diversas situações, como: o nível de envolvimento dos seus seguidores; a rede social em que se encontram e o próprio conteúdo publicado. A partir das experiências relatadas, torna-se evidente que a interação nas redes sociais desempenha um papel significativo na construção de narrativas individuais e na formação de conexões interpessoais. No geral, estas interações não são apenas sobre música; elas transcendem este propósito e constituem-se como uma maneira de participar nas redes sociais de uma forma interativa e social.

Considerações finais

Mantendo a juventude, a cultura e a identidade em constante diálogo, nesta dissertação foram apresentadas e discutidas várias questões em torno do consumo de música e da presença dos jovens nas redes sociais. Este processo foi feito através de uma abordagem metodológica qualitativa, que combinou métodos *online* e *offline*.

A partilha de música *online* foi analisada a partir de diversos prismas, sempre com objetivo de descortinar e aprofundar esta prática aparentemente simples. Nesta análise, fez-se uso da teoria do *self* (Mead, 1934) e da abordagem dramaturgicada da vida social de Erving Goffman (1959). Através da aplicação dos seus contributos e conceitos em torno deste tema, concebi as pessoas entrevistadas e os utilizadores da internet enquanto “atores”, que desempenham os seus vários “papéis” nestes “palcos” (virtuais), onde apresentam e constroem o seu *self* (Mead, 1934), as suas identidades e defendem as suas “faces” (Goffman, 1959).

A partir desta lente Goffmaniana, impôs-se uma questão: a das diferenças entre a apresentação do Eu em contextos presenciais e em contextos “incorpóreos” (Simões, 2011). Esta questão torna-se especialmente importante quando nos lembramos que a perspetiva de Goffman (1959) não chegou a ter em conta o impacto que a tecnologia teve nas formas como apresentamos o nosso Eu (Schlosser, 2020). Na sua abordagem dramaturgicada da vida social, Goffman fundamentou-se nas interações face a face, cujo decurso é imediatamente influenciado por pistas comportamentais adotadas pelos atores, como gestos, expressões faciais e outros tipos de linguagem corporal e não verbal. Como tal, na interação face a face pode ser mais difícil manter uma fachada que não nos seja própria. Por outro lado, nos contextos digitais emergem novas ferramentas que alteram a forma como podemos interagir com os outros e comunicar sobre nós, como o possível anonimato, o maior controlo sobre a informação partilhada ou a assincronia da interação (Schlosser, 2020), que foram consideradas nesta análise.

Esta liberdade criada pelos meios digitais de poderem experimentar outras máscaras e papéis, que normalmente não experimentariam, permite aos utilizadores explorar e experimentar diferentes fachadas sobre si. Esta liberdade e o constante contacto com as partilhas de outras pessoas também acabaram por alargar o seu próprio conhecimento cultural, algo que foi relatado nesta dissertação e que se tornou visível através das entrevistas.

Para além disto, o total controlo sobre a informação partilhada nas redes sociais oferece aos indivíduos a possibilidade de construírem narrativas cuidadosamente curadas sobre si mesmos, surgindo a hipótese de escolherem o que revelar e o que ocultar. Deste modo, a análise destas práticas *online* deve ter sempre em consideração as diferenças entre estes dois contextos, sendo que a interação e a apresentação do Eu em ambientes digitais são compostas por dinâmicas irreplicáveis em contextos presenciais (Schlosser, 2020).

O objetivo geral desta pesquisa era o de compreender de que maneira as redes sociais facilitam a construção de relações interpessoais e o desenvolvimento de identidades pessoais, sociais e culturais. Além disso, procurou-se entender de que forma é selecionado o conteúdo partilhado pelos utilizadores, tendo em conta a influência que os seus processos reflexivos poderão ter no resultado do mesmo. Como se observou, por vezes, os utilizadores optam por não partilhar.

Para atingir este objetivo geral, foi feita uma análise dos hábitos de partilha de conteúdo musical por parte de utilizadores do Twitter e realizadas entrevistas semi-diretivas, que se debruçaram sobre este tema. Em primeiro lugar, a análise da atividade dos utilizadores da plataforma Twitter, através do perfil criado especificamente no âmbito desta dissertação, permitiu demonstrar a importância que a música representa no quotidiano dos jovens, que se reflete no conteúdo que partilham. Depois, o relato das suas publicações e a identificação dos diferentes tipos de partilha utilizados, ajudaram a compreender e a conhecer este fenómeno. Ainda acerca da análise das partilhas, houve também um grande foco no caso do Spotify, pelo facto desta plataforma reunir uma série de ferramentas que permitem um novo contacto com a música. Falou-se, também, no caso do Spotify Wrapped, pelo facto de este ser um evento completamente global, centrado na música e na partilha do gosto musical.

Graças aos diferentes exemplos apresentados, foi possível observar que os jovens utilizam a música como uma linguagem universal, comunicando traços sobre si. Através da partilha, estabelecem-se relações e fortalecem-se conexões que se estendem para além de quaisquer limites geográficos. Foram várias as pessoas que mencionaram ter alargado a sua rede de contactos por conta de interesses em comum. Neste âmbito, formam-se comunidades que transmitem um forte senso de pertença, nomeadamente, as comunidades de fãs, que representam uma elevada importância no que diz respeito à construção de um imaginário coletivo e à criação de um espaço onde circula um enorme fluxo de informações. Estas comunidades reforçam a ideia de que as redes sociais

desempenham um papel importante na construção das identidades sociais dos indivíduos. Portanto, relativamente à primeira parte do objetivo geral, posso dizer que foi atingida com sucesso.

Quanto à segunda parte do objetivo, ou seja, entender a maneira como as pessoas selecionam o conteúdo compartilhado e as reflexões que moldam essas decisões, este também foi alcançado. Através da análise das entrevistas realizadas e da atividade dos utilizadores das redes sociais, foi possível capturar alguns dos pensamentos que antecedem a partilha de música, e que influenciam o decurso da mesma. A maioria das pessoas entrevistadas revelaram que, de uma ou outra forma, com maior ou menor intensidade, recorrem a processos reflexivos para decidir qual a melhor forma de partilhar conteúdo. Apesar das diferenças entre os níveis de reflexividade utilizada pelos atores, o motivo pelo qual a usam é comum: pretendem defender a sua face perante a audiência (Goffman, 1959).

Esta pesquisa revelou, também, que as pessoas com níveis mais altos de reflexividade, ou seja, que empenham mais tempo a pensar sobre os efeitos que as suas partilhas terão na audiência, demonstraram estar conscientes de que, por vezes, usam o conteúdo que partilham para construir uma imagem sobre si que consideram favorável ou que vai de encontro aos seus interesses.

Por vezes, estes processos reflexivos estão tão presentes nos indivíduos, que acabam por alterar o desfecho dos seus comportamentos. Estas reflexões não são nada mais nada menos que pensamentos que surgem momentos antes da partilha, como: “se calhar vou ser mal interpretado se partilhar esta música”, “já toda a gente conhece este artista, nem vale a pena partilhá-lo” ou “ninguém conhece este artista, acho que se o partilhar vou transmitir a ideia de ser alguém misterioso e com interesses intelectuais”. Estes exemplos são provenientes dos próprios testemunhos das pessoas entrevistadas e ajudam a compreender de que maneira os seus pensamentos podem influenciar e controlar o conteúdo que partilham. Portanto, podemos concluir que em muitos dos casos, os indivíduos envolvidos nestes hábitos dedicam uma considerável quantia de tempo a ponderar sobre as implicações das suas escolhas. Estas reflexões não são meras divagações; são pensamentos que emergem momentos antes da partilha e que podem condicionar substancialmente o seu comportamento. O contributo destas pessoas deixou em evidência a coerção que estes pensamentos, como o receio de serem mal interpretadas ou julgadas, desempenham sobre si. Assim sendo, estes exemplos ilustram

a maneira como a constante autorreflexão exerce um controlo subtil, mas significativo, sobre o conteúdo que partilham (ou que acabam por não partilhar) *online*.

Ora, para além do objetivo central desta dissertação, que foi atingido, foram também delineados cinco objetivos mais específicos, ou questões de partida, com o objetivo de orientar o foco desta investigação. Estas questões também foram abordadas e têm vindo a ser exploradas, mas vamos lembrá-las.

A primeira questão de partida, procurava identificar se a partilha de música podia ser usada como uma forma de estimular o desenvolvimento de relações pessoais - o que, tal como descrito anteriormente, se confirma.

A segunda, procurava verificar se a partilha de música *online* podia estar associada a um sentimento de pertença a uma comunidade imaginada. Apesar de esta não ter sido uma questão muito aprofundada ao longo das entrevistas – ou pelo menos não o foi através destes termos – algumas das pessoas entrevistadas revelaram sentir-se parte de uma comunidade, nomeadamente, quando descrevem as partilhas e as recomendações que fazem aos seus amigos e as interações que recebem por parte destas pessoas. Cada uma das pessoas entrevistadas parece estar inserida na sua própria bolha, em que o seu gosto musical e os seus hábitos de consumo e de partilha são comungados pelo seu grupo de amigos – algumas pessoas referiram o facto terem sempre dois ou três “mutuals” que interagem com as suas publicações, por exemplo.

A terceira questão de partida procurava verificar se as pessoas têm por hábito refletir acerca de qual a melhor maneira possível de partilhar o seu conteúdo, de forma a potencializar os resultados que daqui advêm. Esta questão também já foi respondida, tendo sido verificada com sucesso.

A quarta questão de partida procurava averiguar se a partilha de música *online* e a conseqüente acumulação destes dados nos seus perfis poderia assumir um estatuto de coleção pessoal, equiparável às coleções físicas. Esta questão também foi verificada com sucesso, tendo sido observado o caso de pessoas que fazem questão de manter um registo escrupuloso do seu consumo. Surgiu o caso de pessoas que revelaram até ficar “frustradas” ou “chateadas” quando, por algum erro, o seu consumo musical não é registado em aplicações como o Last.fm, por exemplo. Surgiu até o caso de um entrevistado, o Afonso, que fazia questão de transformar qualquer consumo físico em dados digitais, através da utilização de *third-party apps*. Assim, demonstra-se o quão longe algumas pessoas poderão ir para preservar dados relativos ao seu consumo musical. Portanto, aqui, está presente um profundo sentimento de posse e de ligação a

estes bens (Belk, 2013), comprovando a ideia de que as pessoas podem estar tão “apegadas” aos conteúdos digitais como aos materiais (Ibid. p. 479).

Por último, a quinta questão de partida procurava perceber se o consumo e a partilha de música *online* poderiam estar associados aos estilos de vida, opções estéticas, éticas e às práticas que os indivíduos mantêm *offline*. A resposta, neste caso, é também afirmativa. Apesar das possíveis estratégias a que os indivíduos podem recorrer para construir uma imagem de si que não seja propriamente fidedigna ao seu verdadeiro *self*, por norma, a música que partilham é sempre aquela que gostam ou que faz parte das suas vidas. Assim, o consumo que fazem *online* reflete-se nas práticas que mantêm *offline*. No caso em que as pessoas referiram que a música acaba por ter uma forte presença nas circunstâncias em que se juntam com os seus amigos, como em festas, os géneros musicais que aqui são consumidos também são compatíveis com os que partilham *online*. Apesar de este tema não ter sido discutido sob o seu próprio capítulo nesta dissertação, estas questões foram abordadas ao longo das entrevistas. As pessoas entrevistadas revelaram que, por norma, costumam juntar-se às pessoas com gostos musicais compatíveis com os seus – pelo menos nas situações em que a música acaba por ser um fator determinante, como em festas ou festivais. Semelhantemente, procuram também afastar-se de pessoas com gostos musicais muito distantes dos seus – lá está, pelo menos em situações em que sabem que a música vai estar presente. Ou seja, isto não quer dizer que uma pessoa que não goste de música funk não consiga ser amiga de uma pessoa que ouça funk assiduamente; quer apenas dizer que, a seu ver, as situações em que poderão estar juntas poderão ser um pouco mais restritas. Assim, podemos dizer que apesar da capacidade que os atores têm de partilhar música à sua maneira, por norma, o conteúdo e os hábitos que mantêm *online* são compatíveis com aqueles que mantêm *offline*.

Nesta dissertação foi ainda feita uma tentativa de organizar as pessoas entrevistadas em três grupos, consoante o seu nível de reflexividade perante a partilha: nível baixo, moderado e alto. Ao longo deste processo, deparei-me com a dificuldade em abordar o tema de uma forma científica e não subjetiva. Senti que não tinha dados suficientes para conseguir demarcar com segurança e certeza em que grupo cada uma das pessoas se haveria de inserir.

Apesar das semelhanças relativamente às formas usadas para partilhar e consumir música, por exemplo, a relação que cada pessoa revelou manter com este bem caracterizou-se como algo muito fluído, instável, ambíguo e pessoal. As pessoas

entrevistadas frequentemente demonstraram variados graus de reflexividade, que podiam depender de diversos fatores, como o seu estado emocional. Assim, esta dificuldade deixou em destaque a natureza multifacetada e subjetiva do comportamento humano, principalmente num contexto tão dinâmico como as redes sociais.

Esta complexidade levou-me a olhar para a reflexividade perante a partilha como um espectro contínuo, no qual as pessoas se podem posicionar de maneira fluída. Portanto, optei por reconhecer esta flexibilidade e fluidez da reflexividade, permitindo uma representação mais fiel e abrangente das complexidades envolvidas nestas práticas.

Como sugestão para investigações futuras, posso começar por recomendar as questões que sinto que ficaram em aberto a partir desta dissertação. Posso começar pela dificuldade supramencionada, que apresenta uma oportunidade intrigante para próximas investigações. No futuro, sugiro que se adote uma abordagem mais refinada e detalhada para avaliar a reflexividade na partilha de música, desenvolvendo escalas ou métodos mais específicos, por exemplo. No entanto, pela fluidez que caracteriza este tema, talvez também seja útil acompanhar os hábitos de partilha dos participantes no estudo durante mais tempo, para que se possa construir uma perspetiva mais fixa e segura acerca do seu nível de reflexividade, mesmo tendo em conta a fluidez destas práticas.

Ao longo das entrevistas, foram explorados vários tópicos que acabaram por não ser mencionados, como as opiniões e perceções que os indivíduos têm acerca dos diferentes géneros musicais. Dado que existe a possibilidade de acompanhar em direto o consumo musical de uma pessoa, nomeadamente através do Spotify ou Last.fm, penso que seria interessante fazer um estudo em que se avaliasse até que ponto o conteúdo consumido por uma pessoa possa influenciar a perceção que os outros têm de si. Esta questão torna-se especialmente interessante quando pensamos no caso de se tratar de um género ou artista musical que essa pessoa não valoriza. Assim sendo, será que o ouvinte vai ser visto de uma forma mais negativa?

Penso que também seria interessante realizar um estudo sobre a partilha de música *online* através de um focus group, onde se podiam reunir vários jovens e lançar tópicos para discussão. Esta sugestão prende-se com a capacidade notável que esta técnica metodológica tem em criar um ambiente de troca direta de ideias e de suscitar a discussão em torno das motivações e inibições da partilha entre os próprios jovens. O debate provocaria a partilha de contribuições espontâneas, permitindo dar voz aos próprios jovens, que falariam sobre o modo como partilham música *online*. Ao colocar visões distintas em diálogo, o focus group parece-me uma ótima forma de chegar ainda

mais perto destas questões, revelando dinâmicas que poderão não ser tão evidentes em entrevistas de um para um.

Resumidamente, esta dissertação lançou luz sobre a complexa relação entre os jovens, as suas identidades e a partilha de música *online*, contribuindo para o conhecimento científico na área da sociologia da música. No entanto, ficam ainda algumas questões em aberto. À medida que a música continua a ocupar um espaço central nas experiências digitais dos jovens, estas questões indicam possíveis direções para a pesquisa no futuro, permitindo dar continuidade ao estudo da música enquanto um meio de expressão e conexão interpessoal nestes ambientes.

Referências Bibliográficas

Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), pp. 477–500. <https://doi.org/10.1086/671052>

Bennett, A. (2001). *Cultures of popular music*. McGraw-Hill Education (UK).

Bennett, Andy (2004). "Virtual subculture? Youth, identity and the internet". In Bennett, A. & Kahn-Harris, K. (Eds.), *After Subculture. Critical Studies in Contemporary Youth Culture*, pp. 162-172. Hampshire, Palgrave Macmillan.

Best, A. (2011). Youth identity formation: Contemporary identity work. *Sociology Compass*, 5(10), pp. 908-922.

Bourdieu, P. (2010). *Distinção: Crítica Social do Juízo*, Lisboa: Edições 70.

Brough, C. (2022). *Crafting Online Identities: Active and Reflexive Identity Work on Spotify*. [Doctoral dissertation, University of Southampton]. <http://eprints.soton.ac.uk/id/eprint/471860>

boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In *A networked self*, pp. 47-66. Routledge.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage* (Vol. 45). Peter Lang.

Campos, R. (2007). *Pintando a cidade: uma abordagem antropológica ao graffiti urbano*. [Tese de Doutorado, Universidade Aberta]. <http://hdl.handle.net/10400.2/765>

Campos, R. (2010). Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. Em *Sociologia, Problemas e Práticas*, (63), pp. 113-137.

Campos, R. (2011). Identidade, imagem e representação na metrópole. Em: Brighenti, A. et al. (Org.), *Uma cidade de imagens. Produções e consumos visuais no meio urbano*, pp. 15-30. Lisboa: Ed Mundos Sociais.

Campos, R. (2011a). Hipermedia e Etnografia. Em Vaz, C. (Coord.), *www.CulturasDigitais.com*, pp. 53-78. Lisboa: ISCSP.

Carroll, E., & Romano J. (2011). *Your Digital Afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter Are Your Estate, What's Your Legacy?* Berkeley, CA: New Rider's.

DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge university press.

Elias, H. (2011). Subjetividade pós-web. Identidade digital em construção. Em Vaz, C. (Coord.), *www.CulturasDigitais.com*, pp. 175-189. Lisboa: ISCSP

Frith, S. (1996). Music and identity. In Hall, S., & Du Gay, P. (Eds.), *Questions of cultural identity*, 1(1), pp. 108-128.

Goffman, E. (1959). *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Relógio D'Água.

Guerra, P. (2010). *A instável leveza do rock: génese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal (1980-2010)* (Vols. 1-3). [Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade do Porto]

Hall, S. (1981). Notes on deconstructing 'the popular'. In Samuel, R. (Ed.), *People's history and socialist theory*, pp. 227-240. Routledge.

Hall, S. (2015). Cultural Identity and Diaspora. In Williams, P., & Chrisman, L. (Eds.), *Colonial discourse and post-colonial theory*, pp. 392-403. Routledge.

Hebdige, D. (2012). *Subculture: The meaning of style*. Routledge.

Johnson, B., & Ranzini, G. (2018). Click here to look clever: Self-presentation via selective sharing of music and film on social media. *Computers in Human Behavior*, 82, pp. 148-158. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.008>

Kozinets, R. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Editora Penso.

Lacasa, P., Zaballos, L., & de la Fuente Prieto, J. (2016). Fandom, music and personal relationships through media: how teenagers use social networks. In *IASPM Journal*, 6(1), pp. 44-67.

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. In *New media & society*, 10(3), pp. 393-411.

Marques, V. (2020). *Redes sociais 360: como comunicar online*. Actual Editora.

Marwick, A. E. (2013). Online identity. In Hartley, J et al. (Eds.), *A companion to new media dynamics*, pp. 355-364. Blackwell Publishing.

Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. In *New media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>

Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society* (Vol. 111). Chicago: University of Chicago press.

Pais, J. M. (2003). *Culturas juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Paßmann, J., & Schubert, C. (2021). Liking as taste making: Social media practices as generators of aesthetic valuation and distinction. In *New Media & Society*, 23(10), pp. 2947-2963. <https://doi.org/10.1177/1461444820939458>

Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. In *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), 643–660. doi:10.1177/107769900207900307

Picone, I. (2015). Impression Management in social media. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, 1–7. Blackwell-Wiley. DOI: 10.1002/9781118290743/wbiedcs071

Rahmasari, K., Phitaloka, M., & Purwaningtyas, F. (2022). The Extended Self: Youth's Identity in the Music Consumption of Indonesian Spotify Users. In *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), pp. 187–206. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.548>

Recuero, R. (2011). Comunidades virtuais em redes sociais. Em Vaz, C. (Coord.), *www.CulturasDigitais.com*, pp. 192-225. Lisboa: ISCSP.

Schlosser, A. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. In *Current Opinion in Psychology*, 31, pp. 1–6. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2019.06.025>

Simões, J. A. (2011). Da rua para a internet e da internet para a rua. Explorando a integração de metodologias de investigação offline e online, Em Vaz, C. (Coord.), *www.CulturasDigitais.com*, pp. 21-51. Lisboa: ISCSP.

Rakova, T. & Tröndle, T. (2022). Play it COOL: Understanding Consumer Identity Performances through Musical Taste. [Master Thesis, Lund University]

Turkle, S. (2011). *Life on the Screen*. Simon and Schuster.

Anexo I - Protocolo de Ética – Entrevistas semi-diretivas

Protocolo de Ética – Entrevistas semi-diretivas

1. Identificação e caracterização do projeto

Título do projeto: Atuar no palco da música: Levantar a cortina ao consumo e partilha de música pelos jovens nas redes sociais

Breve introdução sobre a investigação: Este estudo insere-se no âmbito da preparação da dissertação de Mestrado em Sociologia, a decorrer na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa.

Data prevista de início: 30/01/2023

Data prevista de fim: 31/09/2023

Nome do estudante: Francisco José Rodrigues dos Santos

Orientador e filiação: Ricardo Marnoto de Oliveira Campos, investigador integrado no Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da Universidade NOVA de Lisboa (CICS.NOVA).

Curso: Mestrado em Sociologia

2. Enquadramento ético do projeto

2.1. Resumo do projeto e objetivos:

Neste projeto, pretendo relacionar a área do consumo musical com os modos de utilização das redes sociais por parte dos jovens. Através de leituras e de investigação empírica, ambiciono compreender a ação de partilha de conteúdo musical nas redes sociais, considerando o impacto que este fenómeno tem na construção de identidade e apresentação do Eu de quem a pratica e nas relações que se desenvolvem no seio destas práticas.

Assim, centrado na vertente social da música e relacionando-a às áreas da cultura, da juventude e da comunicação, procuro desenvolver um estudo sociológico que retrate a complexidade presente no ato de partilha de música *online*.

2.2. Participantes no estudo

Este estudo é formado por pessoas com uma idade compreendida entre os 18 e os 30 anos.

Para integrar este estudo é necessário que os candidatos possuam uma conta ativa numa rede social, de preferência no “Twitter”, e que já a tenham usado para partilhar conteúdo musical. A partilha de conteúdo musical é central para o desenvolvimento deste estudo, assim sendo, quanto maior for o fluxo de partilhas do utilizador, maior será a importância do seu contributo para esta investigação. Se para algumas pessoas a partilha de música na internet é vista como uma prática banal, para outras este trata-se de um hábito mais frequente e marcante para a sua identidade e vida quotidiana. Desta maneira, o volume de partilhas efetuadas nas redes sociais é um fator que terei em consideração no momento de seleção dos participantes, mantendo em mente que quanto maior for o fluxo de partilhas efetuadas por essa pessoa, maior será a sua capacidade de dissecar o assunto em questão.

Graças ao seu carácter altamente social, a utilização da plataforma “Spotify” para consumo de música é também um fator muito valorizado no que diz respeito à seleção das pessoas entrevistadas. Esta é uma plataforma que permite acompanhar a atividade de reprodução de música de outras pessoas, criar *playlists* colaborativas, e copiar *links* de músicas para as mais variadas redes sociais, por exemplo. Uma vez que existe um conjunto de questões e tópicos que fazem parte do guião de entrevista que abordam diretamente o uso do Spotify, é importante escolher pessoas que estejam familiarizadas com esta plataforma de *streaming*.

Apesar de não considerar o género uma variável com a capacidade de enviesar os resultados desta pesquisa, procuro assegurar a representatividade deste indicador.

3. Seleção e contacto com os participantes no estudo

O desenvolvimento desta dissertação de mestrado implicou a criação de uma conta de utilizador na plataforma “Twitter”, onde acompanhei os hábitos de partilha de cerca de 70 pessoas. Para além de a usar como um meio de contacto com as possíveis

peças entrevistadas, também a usei como uma forma de apelar à contribuição de possíveis interessados: foi feita uma publicação em que demonstrei estar à procura de pessoas para entrevistar, e em que pedi que caso alguém estivesse interessado em participar, poderia deixar um “gosto” na publicação ou enviar-me uma mensagem privada, para que o seu contributo fosse considerado. Face a este acontecimento, algumas pessoas que revelaram interesse em participar foram contactadas para marcar entrevistas.

É possível afirmar que neste estudo, a maioria dos participantes foram abordados a partir da rede social “Twitter”. Para além dos métodos explicados no parágrafo anterior, em que os possíveis participantes revelaram interesse em colaborar, abordei também as pessoas cujo contributo me pareceu mais rico e importante – fatores como a frequência e o conteúdo das partilhas contribuíram para esta seleção. Depois deste processo, dirigi-me aos possíveis participantes através de uma mensagem direta a partir da própria plataforma, em que expliquei brevemente os objetivos deste projeto e demonstrei interesse em realizar uma entrevista consigo. Se os participantes concordarem, então procurarei marcar uma entrevista.

Para além de recorrer ao uso destas técnicas de recolha de dados, algumas pessoas entrevistadas foram escolhidas a partir da minha própria rede de contactos. Esta decisão prende-se com o facto de possuir de antemão conhecimento acerca dos seus hábitos de partilha e de saber que esta é uma ação que faz parte do seu quotidiano. Apesar da eventual proximidade entre as pessoas entrevistadas e o entrevistado, penso que à partida, e tendo em conta o carácter e objetivos desta pesquisa, não surgirão nenhuns conflitos de interesse nem dificuldades acrescidas ao estudo. Uma vez que o objeto em estudo se trata de algo relativamente banal, o facto de conhecer indivíduos que se destacam na partilha de música *online* constitui-se como uma enorme mais-valia para os resultados desta investigação, não me parecendo, por isso, algo problemático.

4. Recompensas aos participantes

Não será atribuída nenhuma recompensa aos participantes neste estudo.

5. Metodologia e recolha de dados

Esta etapa da investigação consiste no desenvolvimento de entrevistas semi-diretivas realizadas com o objetivo de aprofundar o entendimento acerca das práticas de partilha de conteúdo musical dos jovens entrevistados. Em torno deste tema,

procuramos aceder às suas perceções acerca do valor que os diferentes tipos de música e artistas musicais constituem para uma partilha. Assim, numa tentativa de desdobrar todo este processo, vamos olhar para este fenómeno partindo do momento que antecede a partilha em si, passando pelo momento em que esta é efetuada, e discutindo os resultados que se sentem após a sua conclusão – como por exemplo o *feedback* proveniente das pessoas que recebem essas partilhas.

As entrevistas semi-diretivas serão conduzidas da seguinte forma:

- a) Serão lançadas perguntas ou tópicos de conversa diretamente relacionados com o tema e objetivos da investigação, em que as pessoas entrevistadas terão a possibilidade de responder livremente;
- b) Estima-se que as entrevistas tenham uma duração compreendida entre 30 e 60 minutos;
- c) À partida as entrevistas serão realizadas numa única sessão, no entanto, e zelando pelos interesses desta investigação, é possível que no seu decurso voltemos a contactar as pessoas entrevistadas que se tenham disponibilizado para realizar sessões adicionais;
- d) Para registar as entrevistas, irei recorrer a gravações de áudio, que subsequentemente serão transcritas. Após a sua transcrição e conclusão do estudo, os ficheiros de áudio irão ser destruídos;
- e) A recolha de informação está encarregue ao investigador, não estando envolvidos neste processo quaisquer terceiros;

6. Benefícios, riscos e desconforto

Tendo em conta o objeto em estudo e os métodos utilizados, não há previsão que as entrevistas acarretem quaisquer benefícios, riscos ou desconforto para os seus participantes.

7. Confidencialidade

De maneira a assegurar a privacidade e os direitos dos participantes, irei tomar as seguintes medidas:

- a) Não serão divulgados quaisquer dados que identifiquem os participantes;
- b) Será atribuído um código a cada entrevista;

- c) Caso seja divulgada alguma informação pessoal ao longo das entrevistas, a mesma será sujeita a um processo de anonimização no decurso do processo de transcrição das entrevistas;
- d) O uso das informações recolhidas ao longo do estudo está inteiramente circunscrito a fins científicos e académicos;
- e) Os dados recolhidos a partir das entrevistas, como notas, comentários e transcrições, serão armazenados nos equipamentos eletrónicos pessoais do investigador, e apenas serão partilhados com o orientador deste estudo;
- f) Os dados recolhidos poderão ser usados em investigações e projetos futuros, sendo que a confidencialidade e anonimato dos dados estarão sempre assegurados;
- g) A proteção das gravações de áudio das entrevistas será garantida pelo investigador, que não as irá partilhar com nenhuma pessoa que não esteja diretamente envolvida no processo de avaliação deste projeto;
- h) As gravações de áudio das entrevistas serão armazenadas de uma forma ética, zelosa e segura, sendo apenas conservados no período necessário para efetuar a avaliação da dissertação. Depois disso, as gravações das entrevistas serão destruídas.

8. Conflito de interesses

Apesar da proximidade entre o investigador e alguns dos participantes nas entrevistas semi-diretivas, considero que estas relações preexistentes entre ambas as partes não constitui qualquer conflito de interesses para a investigação. Para minimizar a possível influência que possa ter no discurso do entrevistado, segui o mesmo guião de entrevista em todas as conversas, conduzindo-as de uma forma profissional e imparcial.

9. Consentimento informado

Consentimento informado, livre e esclarecido para participação em investigação – de acordo com Declaração de Helsínquia e a Convenção de Oviedo

Assinatura do investigador

Anexo II - Folheto Informativo e Termo de Consentimento Informado

Folheto Informativo e Termo de Consentimento Informado



Título do projeto de investigação: Atuar no palco da música: Levantar a cortina ao consumo e partilha de música pelos jovens nas redes sociais

Curso: Mestrado em Sociologia

Breve introdução sobre a investigação: Este estudo insere-se no âmbito da preparação da dissertação de Mestrado em Sociologia, a decorrer na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa.

Objetivo do estudo: Este estudo tem como objetivo compreender o ato de partilha de música nas redes sociais por parte dos jovens. Mantendo-me fiel a este tema, pretendo em primeiro lugar descrever de que forma a partilha de música *online* é feita, e em segundo, problematizar o impacto que o consumo e partilha de música *online* tem na identidade dos indivíduos e para as suas relações sociais.

Participantes: Os participantes neste estudo constituem-se por jovens com uma idade compreendida entre os 18 e 30 anos, que têm por hábito partilhar conteúdo musical nas suas redes sociais e que usam plataformas de *streaming* para consumir música.

Dimensão da amostra: 10 indivíduos.

Implicações da participação: Nesta investigação, será mantido o anonimato e confidencialidade dos dados partilhados pelas pessoas entrevistadas. A participação no mesmo é voluntária e não acarreta nenhuns riscos para o participante. As pessoas entrevistadas podem anular a sua participação no estudo a qualquer altura, sem estarem sujeitas a qualquer tipo de consequências.

Política de publicações futuras dos resultados da investigação: Os resultados da investigação serão publicados na presente dissertação de Mestrado, no entanto, é também possível que o seu uso seja adaptado a projetos científicos desenvolvidos no futuro. Seja qual for o seu uso, a confidencialidade e anonimato dos participantes serão sempre assegurados.

Informações de contacto do investigador:

- **Email:** a58622@campus.fcsh.unl.pt

Assinatura do investigador:

Data: ____ - ____ - ____

Anexo III - Termo de Consentimento Informado

Termo de Consentimento Informado



Título do projeto de investigação: Atuar no palco da música: Levantar a cortina ao consumo e partilha de música pelos jovens nas redes sociais

Curso: Mestrado em Sociologia

Nome do investigador: Francisco José Rodrigues dos Santos

- **E-mail:** a58622@campus.fcsb.unl.pt

Atendendo à informação que consta do folheto informativo, peço que responda às questões seguintes, indicando se concorda em colaborar no estudo:

Li e compreendi o folheto informativo que me foi facultado, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela pessoa que abaixo assina sobre os objetivos do estudo.	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Foi-me concedida oportunidade para colocar questões relacionadas com o estudo.	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Obtive resposta a todas as questões que coloquei sobre o projeto.	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências, sendo que se o fizer, os meus dados serão imediatamente eliminados e a minha contribuição não será tida em conta em nenhuma das etapas deste projeto.	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Aceito ser contactado(a) para participar em sessões adicionais, caso surja a necessidade.	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>
Aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que forneço de forma voluntária, confiando que apenas serão utilizados nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo investigador.	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>

Assinatura do investigador:

Nome do participante:

Assinatura do participante:

Data: ____ - ____ - ____

Anexo IV - Guião de entrevista

Guião de entrevista

Muito bom dia, esta entrevista surge no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Sociologia. Este projeto ambiciona compreender melhor o ato de partilha de conteúdo musical nas redes sociais. Para o fazer, irei conduzir o diálogo de uma forma que nos permita dissecar o teu consumo de música e as diferentes etapas da partilha de conteúdo musical.

Esta entrevista assume um carácter semi-diretivo, o que quer dizer que irei lançar tópicos e perguntas de resposta aberta, e que terás oportunidade para responder livremente. Irei procurar conduzir a conversa de uma maneira pertinente, numa tentativa de ir ao encontro das questões que impulsionam esta pesquisa. Ao longo deste processo, poderei ir tomando algumas notas que nos permitam revisitarmos determinados tópicos em maior detalhe, ou esclarecer alguma informação que não tenha ficado clara.

Devo lembrar que os dados recolhidos ao longo desta entrevista serão anonimizados e confidenciais, estando o seu uso circunscrito a fins científicos e académicos.

Estás pronto(a)(e)? Podemos começar?

1. Importância da música para a pessoa entrevistada
 - Para começar, gostaria que falássemos um pouco acerca da tua relação com a música. Consideras que a música é importante para ti?
 - Que papel é que a música desempenha ao longo do teu dia?

2. Formas de consumo de música
 - A partir de que suportes é que ouves música?
 - Relativamente ao *streaming*, que aplicações usas?
 - Caso utilizem várias aplicações/suportes: em que situações é que optas por cada um desses suportes?
 - O que é que mais valorizas nessa(s) plataforma(s)?

3. Percepções acerca da música

Agora gostaria que falássemos um pouco acerca das tuas percepções relativamente a diferentes artistas e géneros musicais. Consideras que existem géneros e artistas musicais melhores que outros?

- Existem alguns géneros musicais que tu não valorizes tanto ou dos quais tentes afastar? Quais são esses géneros?
 - O que é que achas que o facto de uma pessoa ouvir esse género musical diz sobre ela?
- O gosto musical de uma pessoa que ainda estás a conhecer é algo que tem impacto no desenvolvimento de uma relação com essa pessoa? Se sim, de que maneira?

4. A partilha de conteúdo musical nas redes sociais

Agora gostaria de falar um pouco acerca dos teus hábitos de partilha de conteúdo musical nas redes sociais. Costumas partilhar músicas ou qualquer outro tipo de conteúdo musical em plataformas online? Se sim, em que plataformas é que o costumavas fazer?

- Que forma é que esse conteúdo costuma assumir? (*links, prints, lyrics, ...*)
- Como é que escolhes a música que partilhas?
- O que é que te motiva a partilhar músicas online?
- Já alguma vez aconteceu ponderares os efeitos que a tua partilha terá nas pessoas que a vão receber? Se sim, podes dar um exemplo?
- Sentes que adaptas o conteúdo que partilhas de acordo com uma imagem que pretendas transmitir aos outros?
- Já alguma vez aconteceu adaptares o conteúdo que partilhas de uma maneira que sintas que te é favorável? Se sim, de que maneira?
 - Por exemplo, partilhares um conteúdo porque sentes que as outras pessoas o consideram ser o ideal para consumo;
- Costumas partilhar músicas apenas para um grupo de pessoas? Por exemplo, para os teus “amigos chegados” nas redes sociais?
 - O que é que te pode levar a partilhar conteúdo musical apenas para um grupo de pessoas seleccionadas previamente?
 - Como é que dirias que o conteúdo que partilhas para toda a gente difere do conteúdo que partilhas para esse grupo de pessoas?

- Existe algum tipo de música cuja partilha tu consideres um guilty-pleasure? Se sim, porquê?
 - Podes dar exemplos de artistas ou de músicas que consideres guilty-pleasures?
 - De que maneira é que a partilha de conteúdo que consideras um guilty-pleasure difere do conteúdo que partilhas normalmente?
- Já alguma vez aconteceu decidires não partilhar uma música por receares a opinião das outras pessoas sobre essa música ou artista?
 - Tentar perceber se sentimentos de vergonha podem influenciar o conteúdo da partilha
- Já alguma vez partilhaste uma música como uma forma de transmitir uma mensagem subliminar? Se sim, podes falar um pouco sobre esse processo?
 - Por vezes as pessoas partilham músicas com títulos ou temas sugestivos a determinadas situações ou estados de espírito, sendo assim, a música assume-se como uma forma de apropriação das palavras de outra pessoa para expressar sentimentos ou situações pessoais;
- Já efetuaste alguma partilha com a intenção de impressionar ou tentar motivar a resposta por parte de alguém em específico? Se sim, podes falar sobre isso ou tentar dar um exemplo de uma vez em que isso tenha acontecido?
- Existem alguns fatores exteriores que condicionem o conteúdo que partilhas? Como por exemplo o teu estado de espírito?
- Sentes que os artistas que ouves te representam? De que maneira?
 - O que é que contribui para esse sentimento? Serão as letras das suas músicas, as suas características pessoais, ...

5. Utilização e funcionalidades do Spotify:

Conheces o separador disponível na plataforma do Spotify chamado de “atividade de amigos”? Se sim, costumavas tomar atenção ao mesmo? Em que aspetos?

- Tens esta funcionalidade ativa de modo a permitir que os teus amigos acompanhem a tua atividade musical?
- Qual é a tua opinião acerca desta ferramenta?
- Quando olhas para a atividade dos teus amigos, costumavas retirar algumas conclusões acerca do que estão a ouvir?
- De que maneira é que os diferentes artistas e músicas que os teus amigos estão a ouvir contribuí para a tua opinião sobre eles?
 - Podes dar um exemplo em que tenhas julgado alguém, quer de uma maneira positiva quer negativa, com base no que estavam a ouvir?
 - Quando os teus amigos estão a ouvir algo que tu pessoalmente não gostas tanto como é que reages? E quando estão a ouvir alguma coisa que tu também gostas?
 - Costumas fazer comentários acerca do que os teus amigos estão a ouvir? Podes dar um exemplo em que isso tenha acontecido?
- No Spotify, existe uma ferramenta chamada “sessão privada”, que permite que ouças música sem que partilhes a tua atividade com os teus seguidores. Tinhas conhecimento da mesma?
 - Já alguma vez a usaste? Se sim, podes falar um pouco acerca dos motivos que te levem a ocultar a tua atividade no Spotify?
 - Em que situações é que tu considerarias utilizar esta funcionalidade?
 - Relativamente às playlists que são criadas por ti, costumavas deixá-las públicas ou privadas?
 - O que é que pode contribuir para decidir entre uma ou outra opção?
 - Se a resposta for algo do género “algumas sim, outras não”, tentar perceber as razões por detrás disso.
 - Por vezes essas playlists podem apresentar títulos alusivos a determinados momentos ou estados de espírito. Seria interessante tentar perceber se esse é um fator que poderá contribuir para passar uma mensagem subliminar

5.1. Spotify Wrapped

- Conheces o “Spotify Wrapped”?
- Costumas antecipar os seus resultados?
- O quão importante é este evento para ti? Porquê?
- Que aspetos do Spotify Wrapped costumam captar mais a tua atenção?
- Costumas partilhar os resultados deste evento nas redes sociais ou entre amigos? Podes falar um pouco sobre isso?
- Dás atenção aos resultados partilhados por outras pessoas?
- Os resultados que os teus amigos obtêm no seu Spotify Wrapped influencia a maneira como pensas sobre eles? De que maneira?
- Que mensagem é que achas que o teu Spotify wrapped transmite aos outros?
- Já tentaste manipular o teu consumo de música de maneira a influenciar os teus resultados do “Spotify Wrapped”? Se sim, podes dar um exemplo?
 - Qual é a tua opinião acerca das pessoas que tentam manipular os resultados do seu “Spotify Wrapped”?
- (Só se aplica a algumas pessoas) Tive a oportunidade de reparar que na tua página do Twitter costumavas partilhar os teus álbuns mais ouvidos em cada mês. Por que razão o fazes?
 - O que é que isso diz sobre ti?
 - O que achas que as pessoas pensam quando veem esse tipo de partilha?

6. Feedback

Agora, passando aos resultados dessas partilhas, podes falar um pouco acerca da tua experiência relativamente ao feedback que recibes por parte de outras pessoas quando partilhas conteúdo musical nas redes sociais?

- Achas que as pessoas dão atenção ao conteúdo musical que partilhas online?
- E tu? Costumas comentar ou interagir com o conteúdo musical partilhado por outras pessoas? Se sim, em que situações é que o fazes?
- Como é que as pessoas costumam reagir às tuas partilhas? Podes dar exemplos?
 - Qual é o significado que colocar “gosto” na publicação de outra pessoa tem para ti? Que mensagem é que achas que transmite à outra pessoa?
- Existem pessoas cujo conteúdo partilhado te pareça mais relevante do que o de outras? O que é que pode contribuir para essa visão?

- Costumam surgir situações em que se desenvolvem conversas ou amizades motivadas por interesses em comum?
- Já alguma vez aconteceu receberes algum comentário ou reação que tenha alterado o teu comportamento relativamente a partilhas futuras? Se sim, podes dar exemplos?
- Costumas ouvir o que os teus amigos partilham nas suas redes sociais? Se sim, existem algumas contribuições que tu valorizes mais?
- O gosto musical que uma pessoa revele ter pode ser um fator importante para a opinião que crias sobre ela? Se sim, podes dar um exemplo de uma situação em que isso tenha acontecido?
- Para concluir esta entrevista, gostaria de te pedir que fizesses uma reflexão acerca do papel que o consumo de música através de plataformas de streaming e a presença em redes sociais onde a partilha de música é comum poderá ter tido no teu consumo de música.
 - Posto de outra maneira, de que maneira é que achas que o teu gosto musical seria diferente se não estivesses exposto ao que as outras pessoas partilham online?