

MÚSICA, STREAMING, CLASSE

Divisões sociais nas novas formas de consumo cultural digital

Telma Talina Mendes

Iscte — Instituto Universitário de Lisboa, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte), Lisboa, Portugal

Resumo A utilização crescente de plataformas *online* para consumo de música trouxe novas dinâmicas nas práticas específicas deste consumo. A presente pesquisa tem como objetivo compreender de que forma a utilização de dispositivos ligados à internet tem sido incorporada no consumo cultural dos portugueses, com um foco específico no consumo musical. Para tal, foram utilizados dados secundários do Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses de 2020 do ICS. Os principais resultados da investigação, apontam para os traços de segmentação social do uso da internet para consumos musicais bem como de estilos musicais, quando utilizada a variável das práticas exo-domiciliárias como indicativa do gosto pessoal.

Palavras-chave: consumo cultural digital, gosto, divisão digital, *streaming* musical.

Music, streaming, class: social divisions in new forms of digital cultural consumption

Abstract The growing use of online platforms for music consumption has brought new dynamics to the specific practices of this consumption. This research aims to understand how the use of internet-connected devices has been incorporated into the cultural consumption of the Portuguese, with a specific focus on music consumption. To this end, secondary data from the ICS's 2020 Survey of Portuguese Cultural Practices was used. The main results of the research point to social segmentation traits in the use of the internet for music consumption as well as musical styles, when using the variable of practices outside home as an indicator of personal taste.

Keywords: digital cultural consumption, taste, digital divide, music streaming.

Musique, streaming, classe: les divisions sociales dans les nouvelles formes de consommation culturelle numérique

Résumé L'utilisation croissante des plateformes en ligne pour la consommation de musique a apporté une nouvelle dynamique aux pratiques spécifiques de cette consommation. Cette recherche vise à comprendre comment l'utilisation d'appareils connectés à l'Internet a été incorporée dans la consommation culturelle des Portugais, avec un accent particulier sur la consommation de musique. Pour ce faire, des données secondaires issues de l'enquête 2020 de l'ICS sur les Pratiques Culturelles des Portugais ont été utilisées. Les principaux résultats de la recherche mettent en évidence des traits de segmentation sociale dans l'utilisation de l'internet pour la consommation de musique ainsi que des styles musicaux, lorsque l'on utilise la variable des pratiques hors du domicile comme indicateur des goûts personnels.

Mots-clés: consommation culturelle numérique, goût, fracture numérique, musique en *streaming*.

Música, streaming, clase: divisiones sociales en las nuevas formas de consumo cultural digital

Resumen El creciente uso de plataformas *online* para el consumo de música ha traído nuevas dinámicas a las prácticas específicas de este consumo. Esta investigación tiene como objetivo entender cómo el uso de dispositivos conectados a Internet se ha incorporado al consumo cultural de los portugueses, con un enfoque específico en el consumo de música. Para ello, se utilizaron datos secundarios de la Encuesta 2020 de Prácticas Culturales de los Portugueses del ICS. Los principales resultados de la investigación apuntan a rasgos de segmentación social en el uso de Internet para el consumo de música, así como de estilos musicales, cuando se utiliza la variable de prácticas fuera de casa como indicador del gusto personal.

Palabras-clave: consumo cultural digital, gusto, brecha digital, *streaming* de música.

Introdução

As perspectivas teóricas de Bourdieu (1984) e Peterson (1992) têm sido centrais na discussão de fenômenos relacionados com práticas culturais, especialmente quando discutido sociologicamente o gosto. Este artigo tem como base teórica essas duas perspectivas, tentando combiná-las para perceber a potencial influência que a mediação digital pode ter nos fenômenos do gosto contemporâneo. Quando estas teorias foram concebidas, era imprevisível que se edificasse o cenário tecnológico que hoje encontramos. A facilidade de acesso a equipamentos e tecnologias digitais que, por sua vez, concedem acesso a um acervo quase ilimitado de objetos culturais, proporcionaram uma mudança paradigmática nas dinâmicas comunicacionais. Por estes motivos, este cenário poderá ter alterado alguma das dinâmicas pessoais e entre indivíduos, tendo em especial conta as que dizem respeito ao consumo musical. Com este novo quadro de comunicação digital em rede, será que as forças tecnológicas figuraram algum tipo de democracia cultural? Poderá existir algum nível de mitigação de desigualdades? E qual, afinal, a atual relação entre forças sociais e apegamento estético?

Para responder a estas questões, ir-se-á usar como base os dados do Inquérito às Práticas Culturais de 2020 realizado pelo Instituto de Ciências Sociais, com o objetivo de estudar a relação do uso da internet (e das suas tecnologias associadas, neste caso, o *streaming* musical) com três variáveis: a escolaridade mais elevada completada, a faixa etária e a classe socioprofissional ACM (Almeida, Costa e Machado, 1994; Costa e Mauritti, 2018).

Em primeiro lugar, irá fazer-se uma breve introdução teórica onde discutimos as principais teorizações sociológicas sobre práticas culturais — da distinção à omnivoridade — e de que maneira se podem interligar, acrescentando também uma curta consideração sobre o consumo digital na contemporaneidade. Depois, apresentar-se-á a metodologia, onde figuram os pressupostos de operacionalização da classe socioprofissional ACM, sendo relevante mencioná-los antes de se partir para análise dos resultados em si. Quanto aos resultados, far-se-á primeiro uma menção aos hábitos de utilização da internet em Portugal, pondo em contraponto as categorias mencionadas e percebendo também a relação entre classe socioprofissional e utilização da internet. Seguidamente, executar-se-á o mesmo que no ponto anterior, mas com um olhar específico sobre a utilização de plataformas musicais de *streaming*, pretendendo perceber quem as usa e que diferenças se podem encontrar entre vários segmentos da população portuguesa. Finalmente, tentará perceber-se práticas culturais relacionadas com a música e o *streaming*, retirando algumas conclusões sobre o gosto. Para isso, será utilizada uma análise de correspondências múltiplas para ilustrar essas relações.

Considerações sobre o gosto: distinção e omnivoridade

Quando nos referimos, na sociologia, às práticas culturais e ao gosto é quase inevitável a menção à obra *A Distinção* de Pierre Bourdieu (1984) e ao *habitus* como um

fator explicativo do mesmo. Estes conceitos partem da teoria dos campos (Bourdieu, 1977) que assenta na hipótese de os indivíduos estarem distribuídos no espaço social segundo diferentes tipos de capital: económico (nomeadamente, dinheiro e bens que se podem converter em dinheiro, etc.), cultural (educação, facilidade de compreensão de ideias abstratas e aquisição de bens culturais, etc.) e social (*status*, redes sociais e contactos mobilizáveis). Aqui, o espaço social é considerado através de um eixo onde se cruzam duas dimensões: o volume do capital e o tipo de capital (cultural ou económico). Nas diferenças do acúmulo destas duas dimensões, os indivíduos são posicionados de diferentes maneiras. É de notar que esta posição no eixo pode variar segundo a trajetória, onde se tem em conta a evolução ou alteração do capital consoante o tempo, podendo resultar numa mobilidade social ascendente ou descendente, possível individualmente ou em grupos. A posse de diferentes tipos e volumes de capital promove diferentes condições de existência e de experiências de vida, sendo produzidos diferentes *habitus* — quadros de referência de inclinações e disposições para agir que orientam o indivíduo no mundo social. Estas disposições são “estruturadas e estruturantes” (Casanova, 1995), ou seja, são determinadas por condições *estruturais* (os processos de socialização, as diferenças e mudanças nos espaços e nas relações sociais, assim como as mobilidades) que têm efeitos *estruturantes* na deliberação das ações dos indivíduos. É um mecanismo que se forma inconscientemente, com tendência a ser cumulativo, mas dificilmente alterável. N’*A Distinção* (1984), Bourdieu sugere que existe uma homologia entre o posicionamento no espaço social e o estilo de vida, ou melhor, entre estrato social e gosto. Assim, diferentes gostos são estruturados por diferentes posicionamentos no espaço social. Bourdieu provou estatisticamente que à data, às classes sociais francesas mais desfavorecidas e com menos capitais, correspondiam gostos entendidos como mais populares, como o *pop* e o *rock*, enquanto nas classes sociais mais privilegiadas e com maior volume de capitais, existia uma associação à música socialmente vista como erudita, como a música clássica. Consoante o posicionamento no espaço social, o gosto desenvolve-se de diferentes maneiras, sendo este moldado pela origem de classe e servindo como uma forma de *distinção*.

Esta proposta ainda gera discussão, mas com mudanças notáveis nos modos de consumo, comunicação e acesso às diferentes formas culturais, surgem diferentes visões sobre os fenómenos do gosto. Uma das mais célebres, a de Richard Peterson (1992), sugere que aos indivíduos privilegiados em termos de capitais corresponde uma procura pela variedade e pelo ecletismo cultural como forma de distinção social e não apenas uma aquisição por um gosto mais erudito. Já os indivíduos menos privilegiados continuam limitados a uma menor e menos cultivada diversidade cultural. Assim, a cultura considerada erudita continua a restringir-se a uma minoria das classes mais privilegiadas, mas quem compõe esses estratos não apresenta um comportamento elitista em relação aos restantes produtos culturais, existindo também um envolvimento com a cultura popular. Estes indivíduos são os “omnívoros” culturais (Peterson e Kern, 1996; van Eijck e Lievens, 2008; Lizardo e Skiles, 2012) que ultrapassam fronteiras de classe e se envolvem com várias expressões culturais, tanto eruditas como populares. A omnivoridade está associada à passagem do “snobismo cultural”, que glorifica as artes eruditas e despreza a

cultura popular, para uma forma de consumo cultural que se mostra favorável ao apreço por vários tipos de manifestações culturais, das mais elitistas às mais populares. Assim, os omnívoros culturais encontram-se numa posição especialmente vantajosa pois conseguem mobilizar uma maior diversidade de gostos a seu favor, convertendo-os em capital social.

No confronto entre estas perspetivas, o consenso parece ser aquele em que a omnivoridade dos indivíduos não significa obrigatoriamente que as disposições estratográficas sejam ignoradas (Bennett *et al.*, 2008; Lizardo e Skiles, 2012; Savage e Gayo, 2011; Warde e Gayo-Cal, 2009). Bourdieu (1984) afirma inclusive que qualquer mudança no sistema de bens induz a mudanças nos gostos, pelo que a ideia de que os padrões ilustrados n' *A Distinção* se mantêm sempre vigentes é refutada pelo próprio autor, existindo um dinamismo inerente ao próprio conceito de espaço social. Atualmente, o modelo mais consensual é o de que as elites culturais tendem a ser caracterizadas pela variedade dos seus gostos (e das suas práticas), enquanto as classes trabalhadoras tendem a apresentar um gosto mais "unívoro" (Coulangeon e Lemel, 2007). Coulangeon e Lemel (2007) também afirmam que a teoria da distinção continua a demonstrar a sua capacidade heurística, mas que a omnivoridade não deve ser invalidada devido a isso. O facto de o gosto continuar a ser um delimitador de classe não implica automaticamente a validação total da teoria da distinção. O gosto exclusivo pela cultura erudita é apenas referente a uma pequena percentagem de indivíduos, incluindo aqueles dos estratos sociais mais privilegiados. No entanto, o que se nota essencialmente nos defensores restritos da teoria da omnivoridade é que existe, no fundo, uma falta de compreensão dos pressupostos bourdieusianos que não implicam uma separação binária e dicotómica entre classes elevadas / cultura erudita e classes baixas / cultura popular (Lizardo e Skiles, 2012).

Peterson move-se no debate entre as elites e as massas onde os sujeitos escolhem livremente e onde cada classe social corresponde a um tipo de objeto e de prática. Pelo contrário, Bourdieu oferece uma teoria complexa de campos sociais, elaborada e relacional, em que as diferenças e distinções são o resultado de posições relativas dentro de um campo, independentemente da sua natureza. Apesar de introduzir conceitos importantes para esta discussão, Peterson tem uma visão essencialista da omnivoridade, como se as práticas e preferências culturais se tornassem características próprias do indivíduo e como se todos os indivíduos tivessem as mesmas condições de consumo e as mesmas motivações para o fazerem. A visão de Bourdieu, onde o gosto é social e não inato, objetivo e estrutural, e não necessariamente consciente (Ariño Villarroja e Llopis-Goig, 2021), parece estar mais fundamentada. Assim, torna-se relevante a visão holística que a teoria de Bourdieu acrescenta, mas tendo em conta que a omnivoridade poderá potencialmente ser vista como uma característica que os indivíduos podem ou não apresentar, não deixando de ser regida pelo *habitus* e tendo por base as suas próprias condicionantes socioculturais. Não obstante, a perspetiva de Bourdieu beneficia de interpretações que tenham em conta o atual paradigma comunicacional.

Consumo musical num mundo digitalmente mediado

Nos mais recentes anos foram várias as mudanças na forma como se consome música, transformações essas especialmente marcadas pela alteração do centro de gravidade da indústria musical, assim como de outras indústrias culturais, do formato físico para o formato digital, e pela utilização cada vez mais acentuada das plataformas *online* destinadas à mediação e consumo. Serviços de *streaming* musical como o Spotify ou o Apple Music passaram de um nicho de utilizadores para o modo dominante de distribuição musical. Em Portugal, 69%¹ da população entre os 16 e os 74 anos utiliza a internet para ouvir música, número que aumenta quanto menor for a faixa etária: 91,7% dos 16 aos 24 anos; 89,7% dos 25 aos 34 anos; 76,1% dos 35 aos 44 anos, 64,3% dos 45 aos 54; mas apenas 46,9% dos 55 aos 64 anos; e 37,4% dos 65 aos 74 anos. Estes resultados têm vindo a aumentar a cada ano, sendo que em 2016 apenas 49,2%² dos portugueses diziam utilizar a internet para ouvir música. O gradual uso das tecnologias digitais e da comunicação em rede para ouvir música trouxe implicações que afetam não só a indústria musical em si, como as práticas dos indivíduos. Põe-se agora como hipótese que o acesso a um *acervo* musical praticamente infindável a preços baixos, ou mesmo gratuitos, tenha tido um impacto nas práticas e no consumo e que a crescente fluidez entre indivíduo e tecnologia tenha trazido novas dinâmicas no que toca ao processo construtivo do gosto, marcado atualmente por um elevado processo de digitalização (Airoidi, Beraldo e Gandini, 2016). Mais do que desmaterializado, o consumo musical foi “re-materializado”, com novos dispositivos em rede a tornarem-se indispensáveis para consumir formatos intangíveis, mas sendo esse mesmo consumo alicerçado por uma série de outras práticas já existentes (Magauda, 2011). Assim, a integração das tecnologias digitais alterou algumas dinâmicas que envolvem práticas relacionadas com outras formas de ouvir música, tal como acontece quando ao ouvir uma canção na rádio, de seguida a possamos procurar em plataformas digitais, saber mais sobre o artista que acabámos de ouvir, assim como ouvir outras canções desse mesmo artista, entre outras ações possíveis apenas com essa pesquisa. O processo de consumo não é necessariamente novo, mas é alterado pela presença das tecnologias digitais.

Metodologia

Para esta pesquisa, foram utilizados dados secundários provenientes do Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020 realizado pelo Instituto de Ciências Sociais (ICS), retirados do Arquivo Português de Informação Social (APIS),³ sobre a

-
- 1 Fonte: INE. Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias (2021).
 - 2 Fonte: INE. Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias (2019).
 - 3 O *site* do APIS, de onde foi retirada a base de dados, encontra-se em: <http://www.apis.ics.ulisboa.pt>

população residente em Portugal, incluindo as regiões autónomas, com 15 ou mais anos de idade. A amostra foi constituída por 2000 entrevistas, sendo estratificada segundo as regiões NUTs e selecionando-se aleatoriamente cada localidade. Aí, utilizou-se o método *random route* à seleção do domicílio e do respetivo entrevistado. Neste estudo, foi utilizado um ponderador que corrige as distorções na amostra em termos de sexo, idade e instrução, com base nos dados do Censos 2021.

Foram feitas análises estatísticas descritivas univariadas e bivariadas, assim como análise multivariada (análises de correspondências múltiplas) através do programa estatístico IBM SPSS.

A categoria socioprofissional foi operacionalizada com base na tipologia ACM, seguindo de perto os contributos de Almeida, Costa e Machado (1994), e a mais atual operacionalização de Costa e Mauritti (2018). A tipologia foi construída cruzando as variáveis “situação perante a profissão” (patrão, trabalhador por conta própria, trabalhador por conta de outrem) e “profissão” (segundo a classificação ISCO08: International Standard Classification of Occupations). Esta tipologia foi escolhida porque incorpora na sua génese os contributos de Bourdieu (que neste caso em específico muito interessam à pesquisa), bem como de outros sociólogos de referência na análise das classes sociais (Goldthorpe, Wright, Berteaux ou Savage). O facto de possuir um conjunto de propriedades facilmente atualizáveis e comparáveis com diferentes modelos permite uma análise contemporânea fidedigna das classes. Na tipologia ACM (Costa e Mauritti, 2018), distinguem-se cinco categorias, ou se preferirmos, cinco lugares de classe: (1) os operários (O) — trabalhadores das indústrias, oficinas, construção e transportes, geralmente caracterizados por escolaridade baixa e pertencentes a uma faixa etária mais envelhecida; (2) os empregados executantes (EE) — trabalhadores com profissões relacionadas com atividades de serviços, de comércio e administrativas, caracterizados pela sua heterogeneidade, composto por indivíduos de idades e escolaridades distribuídos por vários níveis e onde são mais frequentes trabalhadoras do sexo feminino; (3) os trabalhadores independentes (TI) — trabalhadores que realizam atividades de cariz autónomo, trabalhando por conta própria e sem salário, sendo que geralmente apresentam baixos rendimentos e níveis de escolaridade; (4) os profissionais e técnicos de enquadramento (PTE) — trabalhadores com posições superiores ou intermédias nas respetivas estruturas organizacionais estatais ou empresariais, e que apresentam formação escolar superior; (5) os empresários, dirigentes e profissionais liberais (EDL) — incorporam três diferentes situações profissionais: os empresários, que têm propriedade ou dirigem organizações económicas privadas; os dirigentes, que ocupam os cargos mais elevados de organismos estatais ou privados; e os profissionais liberais, que exercem atividades autónomas, mas com qualificações, rendimentos e prestígio social elevado. De notar que uma boa parte desta categoria incorpora os pequenos empresários, que se aproximam mais, em termos de relações sociais e estruturais, aos TI.

Hábitos de utilização da internet em Portugal

Nos mais recentes anos, a internet e as suas utilizações práticas têm sido incorporadas no quotidiano dos indivíduos. Apesar de Portugal continuar nas franjas da União Europeia quando falamos de utilização frequente de internet⁴ este valor tem aumentando e mostra-se especialmente relevante, e até acima da média europeia, quando se trata de jovens e jovens adultos até aos 34 anos. É de notar que em 2021, pela primeira vez, a faixa etária dos 35 aos 44 anos ultrapassou a média europeia, evidenciando a penetração da internet nas práticas diárias, fenómeno associado também a um acesso mais generalizado a dispositivos tecnológicos (Lapa e Vieira, 2019) e à renovação da faixa etária.

Existe uma forte tendência de não utilização da internet nas faixas etárias mais elevadas, especialmente nos indivíduos com 65 ou mais anos (74,9% não utilizam a internet, segundo os dados do Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses). No entanto, este problema não se relaciona necessariamente apenas com a idade, como fazem notar Lapa e Vieira (2019). Variáveis como a escolaridade ou a condição perante o trabalho são também explicativas para a utilização ou não da internet. Esta afirmação vai de acordo com o que é registado na figura 1, onde a frequência de indivíduos que não utilizam a internet é visivelmente inferior quanto menor for o nível de ensino completado. Devido a especificidades histórico-demográficas da população portuguesa, a maioria dos indivíduos que apresentam níveis de menor escolaridade são também os indivíduos com uma faixa etária mais avançada, tornando-se este grupo especialmente prejudicado no que toca à falta de acesso e utilização de várias práticas disponibilizadas através da internet, resultando num aglomerado de desvantagens sociais e económicas.

Já em relação ao indicador socioprofissional ACM, as duas categorias que estão em maior dimensão na amostra, os operários (O) e os empregados executantes (EE), apresentam resultados bastante diferentes (figura 2). Enquanto na categoria dos O os resultados da utilização da internet se mostram os mais baixos entre as diferentes classes, a categoria dos EE apresenta resultados bem mais elevados. Também neste caso, podemos aferir o peso que a escolaridade pode ter na utilização da internet: no caso dos EE, cerca de 61,5% dos pertencentes a esta categoria têm, pelo menos, o 12.º ano de escolaridade (3.º ciclo do Ensino Básico) concluído; os O apresentam apenas 31,3% de indivíduos com este nível de escolaridade terminado. Neste caso, a idade também pode apresentar-se como uma variável explicativa, onde os O se apresentam em maior dimensão nas faixas etárias mais elevadas, sendo a mais predominante a dos 65 ou mais anos (40,0%) e, de seguida, a dos 45 aos 64 anos (34,1%). No caso dos EE a distribuição por faixas etárias encontra-se bem mais dispersa, mas a que está em maior dimensão é a dos 45 aos 64 anos (35,7%) e, de seguida, a dos 25 aos 44 anos (31,9%). Já os trabalhadores independentes (TI), também apresentam um baixo valor de utilização da internet, que pode ser explicado

4 Em 2021, 75% dos portugueses dizem utilizar internet todos os dias, abaixo da média de 80% da UE e a par dos países com os valores mais baixos. Fonte: Eurostat — “ICT usage in households and by individuals — Internet usage” (2021).

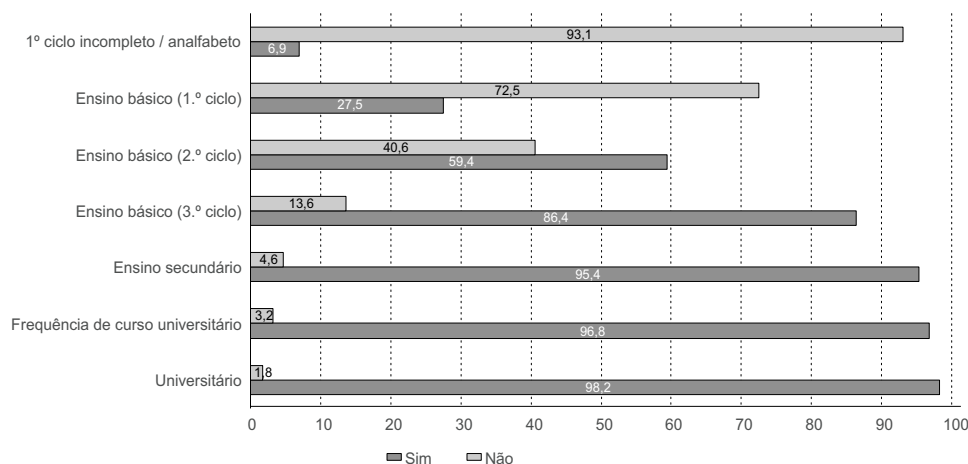


Figura 1 Respostas à questão: é utilizador da internet? segundo o nível de ensino mais elevado que completou (%)

Fonte: Inquérito às Práticas Culturais 2020 ($n = 2000$).

pelos baixos níveis de qualificação que normalmente apresentam — neste caso, 60,0% dos inquiridos que pertencem a esta classe socioprofissional possuem escolaridade apenas até ao 9.º ano. Quanto às categorias dos profissionais técnicos e de enquadramento (PTE) e dos empresários, dirigentes e profissionais liberais (EDL), em termos de utilização percentual não apresentam grandes diferenças entre si, à primeira vista. No entanto, ambos parecem ser explicados por diferentes motivos. Enquanto na categoria PTE a escolaridade parece ter um peso inegável — 87,6% dos PTE têm, pelo menos o ensino secundário, e 69,7% são detentores de um grau universitário - o mesmo não está tão claramente expresso no caso dos EDL — cerca de 60,6% têm o ensino secundário ou grau mais elevado, enquanto apenas 31,6% apresenta um grau universitário.

Será mais provável, portanto, um utilizador da internet pertencer a uma faixa etária mais jovem e que tenha completado, pelo menos, o 9.º ano de escolaridade e que se encontre numa classe socioprofissional com profissões relacionadas com atividades em estruturas organizacionais estatais ou empresarias, quer seja de uma perspetiva de serviços ou administrativa (no caso dos EE), como em posições intermédias, superiores ou de direção (no caso dos EDL e PTE). Estes dados corroboram anteriores pesquisas, que evidenciam que os fatores enunciados são preditores da utilização da internet (Lapa e Vieira, 2019; Vieira, 2018; Martinho e Lapa, 2022). Apesar das maiores adesões às tecnologias, sobretudo devido a questões relacionadas com a mudança estrutural do sistema informacional, que obrigaram a uma maior e mais vasta utilização de aparelhos digitais e em rede, o fosso digital replica a habitual fratura das desigualdades sociais e os mais destituídos dos vários capitais, especialmente o capital cultural institucionalizado, continuam a ser os

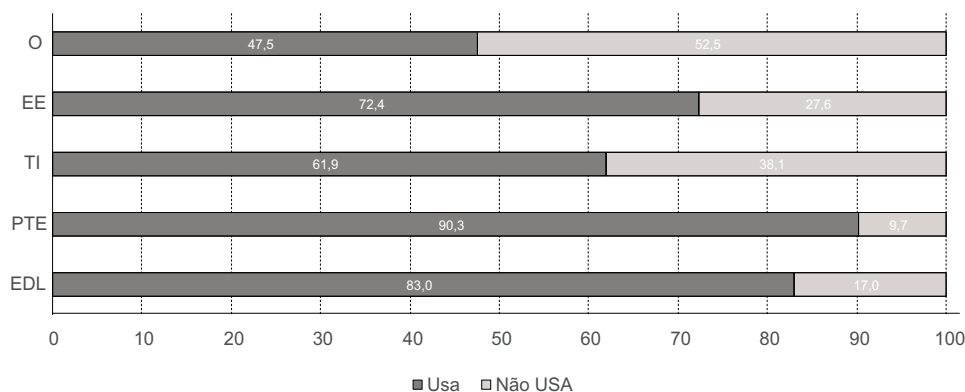


Figura 2 Respostas à questão: é utilizador da internet? consoante a categoria socioprofissional ACM (Almeida, Costa e Machado)(%)

Fonte: Inquérito às Práticas Culturais 2020 ($n = 1810$, correspondendo àqueles que pertencem a alguma classe socioprofissional).

mais prejudicados ao nível de práticas tecnológicas (Helsper, 2022). É também de realçar a contribuição de Martinho e Lapa (2022), que notam que a inclusão digital não deve ser necessariamente marcada por um estado fixamente binário devido à natureza evolutiva da tecnologia, sendo o seu acesso pautado por reconfigurações constantes que podem acompanhar ou acentuar desigualdades digitais. Poderá ser considerado um “espectro digital” que atenta diferentes maneiras de relação com a tecnologia ao longo do seu processo evolutivo. Assim, aqueles que cresceram já envolvidos na sociedade informacional, com uma adaptação adequada às tecnologias de informação e comunicação, possuem uma vantagem sobre aqueles que não dispuseram dessa oportunidade (Martinho e Lapa, 2022). Por estes motivos, os menos prováveis a utilizar a internet são, geralmente, os menos escolarizados, os mais velhos e os trabalhadores agrícolas ou das indústrias, oficinas, construção e transportes ou aqueles que já estão reformados.

Hábitos de utilização de *streaming* musical

Existe uma camada mais específica de indivíduos que utilizam serviços de *streaming online* para ouvir música. Daqueles que disseram utilizar a internet, apenas cerca de metade (57,4%) afirmam ouvir música através de serviços *online* como o Spotify, contrariando dados do INE que apontavam para uma utilização de serviços de música *online* a rondar os 70%.⁵ A acrescer a este dado, a maioria dos utilizadores destes serviços não o faz frequentemente (diariamente ou várias vezes por

5 Fonte: INE. Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias (2021).

semana) e os que o fazem são apenas 35,4% dos utilizadores. Dos não utilizadores (42,6%), a maioria são indivíduos nas faixas etárias mais avançadas, sendo que 74,8% das pessoas com 65 ou mais anos não utilizam de todo a internet para ouvir música. Os que mais utilizam estão na faixa etária oposta, a dos 15 aos 24 anos, onde 60,7% usam frequentemente estes serviços, mas também na faixa dos 25 aos 44 anos, onde 43,8% adotam esta prática com alguma frequência (várias vezes por semana ou diariamente). É possível percebermos uma muito maior predominância do uso destas tecnologias nas faixas etárias mais jovens: a relação entre estas e a audição de música em plataformas de *streaming* é muito mais próxima, quaisquer que sejam as categorias de utilização (várias vezes por mês, por semana ou diariamente). No entanto, enquanto os jovens, dos 15 aos 24 anos, têm hábitos onde se mostra que a utilização diária é mais frequente, os jovens adultos, dos 25 aos 44 anos, ouvem música *online*, mas com mais diversidade na frequência de consumo: nem sempre diariamente, mas geralmente várias vezes por mês ou por semana. Já em relação às faixas etárias mais avançadas, quanto maior a idade, menor será a probabilidade de utilizar *streaming online* para consumir música.

Em relação à escolaridade, é de realçar uma tendência ascendente, como é possível observar na figura 3, ou seja, quanto maior o nível de escolaridade maior é o hábito de utilizar plataformas *online* musicais. No entanto, é de apontar que é apenas com a frequência universitária ou com a obtenção de grau universitário que os valores da categoria “Nunca” se mostram mais baixos, sendo que, mesmo com a conclusão dos 2.º e 3.º ciclos do Ensino Básico ou do Ensino Secundário os valores desta mesma categoria são elevados, rondando sempre a metade em cada nível de escolaridade mencionado. Estes dados confirmam que mesmo aqueles que possuem níveis mais elevados de escolaridade podem mostrar um afastamento do capital cultural institucionalizado e do capital cultural incorporado. Como já havia observado Teixeira Lopes (2009), apesar de a educação formal ser uma condição necessária, não é uma condição determinante para o envolvimento com diferentes disposições culturais, incluindo aqui a audição de música.

Finalmente, em relação à estratificação socioprofissional, as três classes que auferem tipicamente rendimentos mais baixos e têm níveis de escolaridade inferiores (O, EE e TI) são também aquelas que exibem níveis de utilização de plataformas de *streaming* musical mais baixos, sendo que nestas três categorias quase metade dos indivíduos que as compõem afirmam que nunca usam tecnologias *online* para ouvir música, como é observável na figura 4. No entanto, é na classe dos O que vemos a segunda maior percentagem de indivíduos que utilizam diariamente esta tecnologia (16,7%), sendo imediatamente precedidos pelos PTE (17,1%). Contudo, estes resultados devem de ser contrapostos face ao peso da utilização da internet dentro de cada classe socioprofissional. Da classe O, menos de metade dizem utilizar internet no seu dia-a-dia, ou seja, estamos a referir-nos a 16,7% dos 47,5% que compõem a amostra de utilizadores de internet que são operários. É nesta classe socioprofissional que se nota uma maior utilização diária do *streaming* musical, mas, por outro lado, é onde existe também a maior percentagem de não utilização da internet. No caso dos PTE, trata-se de 90,3% desta classe socioprofissional que utiliza internet, portanto, face a estes resultados, poderia até ser expectável que a

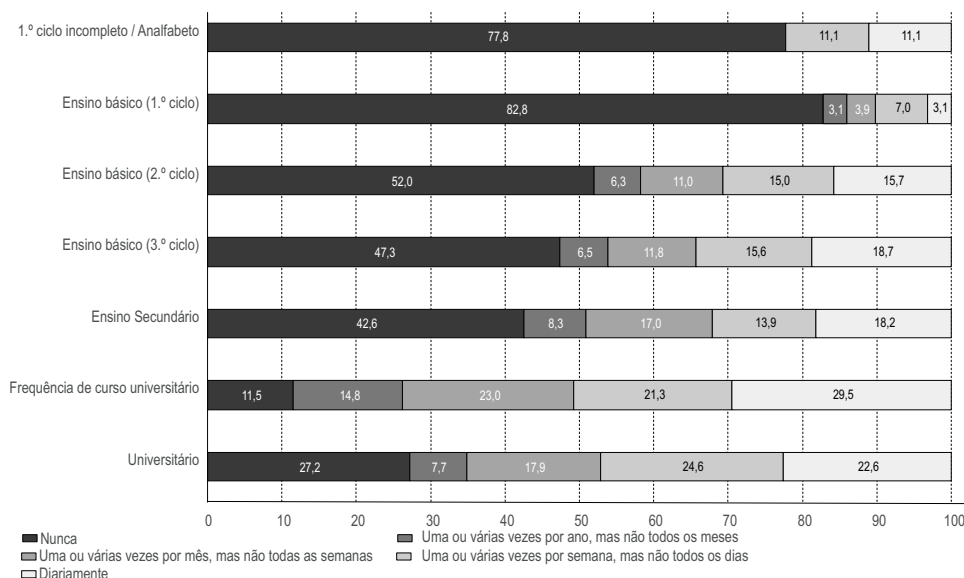


Figura 3 Respostas à questão: "com que frequência ouve música a partir da internet (através de qualquer serviço de *streaming* como o Spotify)?", segundo o nível de ensino mais elevado que completou (%)

Fonte: Inquérito às Práticas Culturais 2020 ($n = 1388$, correspondendo aos utilizadores da internet).

percentagem de utilização diária de plataformas de *streaming* musical fosse mais elevada neste grupo. Quanto aos resultados das classes que auferem rendimentos mais elevados e têm níveis de escolaridade também mais elevados, os EDL e os PTE, apesar de apresentarem valores inferiores na categoria "Nunca" quando comparados com as restantes classes, estes dois grupos exibem diferenças entre si. Observando novamente a figura 4, os PTE apresentam valores mais elevados nas categorias que apontam algum nível de uso ou uso frequente de plataformas de *streaming* musical, com destaque para as duas categorias centrais; já os EDL têm uma presença forte na utilização semanal, mas mais baixa na categoria diária e nas restantes que denotam um uso moderado.

Num plano geral, e comparando entre todas as classes socioprofissionais, é possível perceber que as classes de mais baixo rendimento e escolaridade (O, EE, TI), apresentam níveis de utilização de *streaming* musical mais baixos, mas quando olhamos para as práticas dentro de cada classe socioprofissional estas são suficientemente diversificadas entre si. Mesmo estando esta falta de utilização mais acentuada nas classes sociais mais baixas, este não parece ser um fenómeno que se mostre exclusivamente nelas, existindo práticas variadas em todas as classes.

Podemos perceber que, para quem já era utilizador da internet regularmente, o uso de plataformas de *streaming* musical não é tão extensivo como poderia ser figurado. Esta utilização é um fenómeno que toca preferentemente as faixas etárias

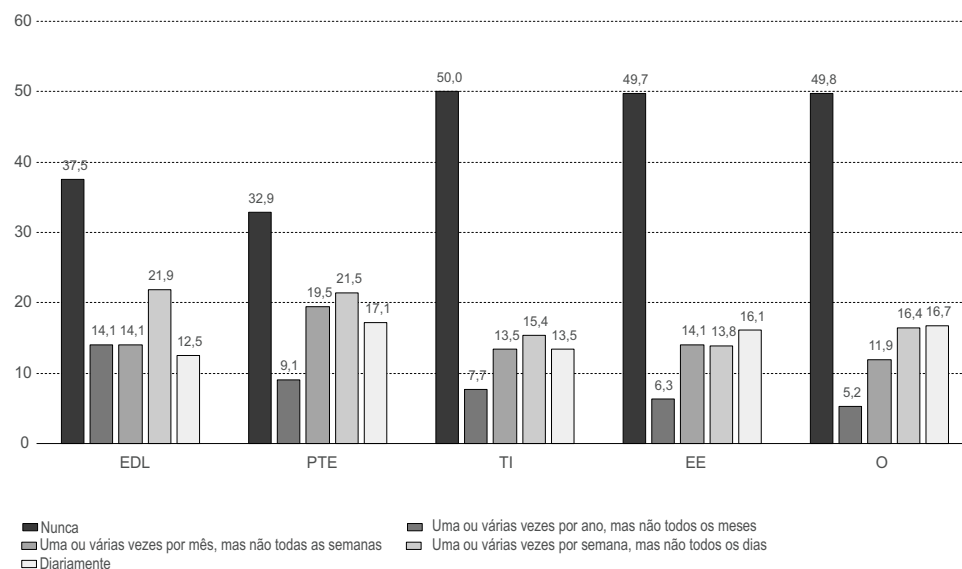


Figura 4 Respostas à questão: "com que frequência ouve música a partir da internet (através de qualquer serviço de *streaming* como o Spotify)?", segundo o grupo socioprofissional ACM (%)

Fonte: Inquérito às Práticas Culturais 2020, segundo utilização da internet ($n = 1238$, correspondendo aos utilizadores da internet que pertencem a alguma classe socioprofissional).

mais jovens e mais escolarizadas, mas pode ser frequente entre as diferentes classes socioprofissionais. Estes dados podem jogar a favor do argumento da democracia cultural, tal como explicada por Teixeira Lopes (2009), que nega a cultura como forma de hierarquização social, e que a encara como um direito universal, aberta e que aceita todas as formas de expressão, onde a cultura dita erudita e a cultura popular são avaliadas da mesma forma e não assumem qualquer tipo de superioridade entre si, e onde o público não é uma massa homogênea, mas sim um conjunto de pessoas com as suas especificidades, ou seja, não renegando as desigualdades sociais em função da noção de consumidor ou visitante. Assim, existindo um acesso cada vez maior à internet e às suas diferentes ramificações, seria expectável que a sua utilização fosse mais acentuada, particularmente em pessoas mais instruídas. A questão está precisamente nos dois termos utilizados, sendo que acesso não equivale a utilização, ou seja, não é por existirem infraestruturas generalizadas que facilitam o acesso a objetos do âmbito cultural que eles serão utilizados automaticamente. Apesar de existir um acervo quase infinito de conteúdos culturais *online*, podemos perceber, pelos dados que têm sido expostos, que a exclusão e a divisão digital são uma realidade concreta, que vai além da simples dicotomia de ter ou não acesso à internet (van Dijk, 2005; Martinho e Lapa, 2022). Para além disto, na linha do *habitus* de Bourdieu há que ter em conta que as preferências pessoais e as diferentes motivações são importantes no tipo de envolvimento com a cultura.

Mesmo que um indivíduo, para além de ter acesso, possa envolver-se com a cultura devido a determinados privilégios com base nos diferentes tipos de capital, se este não se interessar por determinada forma cultural, não a vai procurar. Se não procura esse envolvimento fora da rede, também não o irá procurar devido à utilização da internet (van Deursen e Helsper, 2018). A perspetiva aqui usada é aquela que acredita que o uso da internet não confere poder a nenhuma classe ou estratificação em especial, mas sim que este uso (ou não uso) replica as estruturas habituais da sociedade (DiMaggio e Garip, 2012), sendo também credível a hipótese que confere à presença *online* uma força ampliadora da estratificação existente, sugerindo que as desigualdades saem ainda mais reforçadas com a utilização de ferramentas *online* (Scheerder, van Deursen e van Dijk, 2020).

Práticas de consumo musical e gosto

Apesar de a sociologia da cultura ser já um domínio consolidado na investigação portuguesa (Baptista, Mendes e Machado, 2021), no seu contexto académico tem sido geralmente difícil encontrar fontes fidedignas de informação que analisem o gosto como uma variável quantitativa, quer seja este o gosto musical, quer seja de qualquer outra vertente artística. Com os baixos recursos que se têm alocado à investigação académica em Portugal, conjuntos de dados que possam ser representativos e que ao mesmo tempo tenham disponíveis categorias e variáveis específicas que interessem particularmente a este tipo de estudo são raras, apesar de até existirem aqueles que desacreditam o estudo do gosto através de métodos puramente quantitativos pois desvirtuam os significados atribuídos a cada expressão artística, atribuindo etiquetas relativamente vagas para descrever estilos e objetos musicais (Atkinson, 2011), não sendo essa a perspetiva aqui utilizada.

Apesar de absolutamente relevante em termos de investigação para diferentes temáticas que concernem a sociologia da cultura, e até outras especialidades sociológicas, quando tentámos estudar o gosto musical utilizando o Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses de 2020, encontrámos algumas limitações. Não podemos afirmar que esta questão seja totalmente ignorada, mas toma forma sobre uma variável que pode originar alguns problemas empíricos. Assim, apenas podemos analisar o gosto musical, ou neste caso, a prática cultural que reflete o gosto, através da presença dos inquiridos em concertos, sendo que estes concertos são discriminados com base no género musical. Não existe uma questão no guião do inquérito que trate especificamente o gosto musical por si só, para além de apenas se poder selecionar o último concerto em que se esteve presente, não havendo espaço para a seleção de múltiplas hipóteses, o que reduz ainda mais o tipo de análise possível. Este facto cria alguns problemas: temos de assumir que o indivíduo que vai a um concerto de determinado estilo musical, gostará desse estilo musical, rejeitando a hipótese de que possa ir como acompanhante (e tal poderá acontecer, tal como já apontado por Lahire [2008]) ou por qualquer outro motivo; nem todos os indivíduos têm a mesma disponibilidade para ir a concertos, seja por motivos

Quadro 1 Motivos pelos quais os inquiridos não frequentam mais vezes concertos ou espetáculos ao vivo (em percentagem)

	(%)
Não tem tempo	31,2
Não tem interesse	31,1
Preço elevado	20,3
Situam-se longe da zona de residência	15,1
Acha que é demasiado velho	10,9
Não gosta de sair à noite	8,1
Não tem com quem ir	5,9
Pode ver em casa	3,4
Incapacidade física	3,2
Pouca informação sobre concertos e espetáculos	3,0
Falta meio de transporte	2,0
Não compreende	1,4
Falta de oportunidade	1,4
Não há estacionamento	0,6

Fonte: Inquérito às Práticas Culturais 2020 ($n = 2000$).

financeiros, físicos, ou de qualquer outra ordem, ao contrário da audição de música que pode ser uma prática relativamente acessível e com baixos custos associados. No entanto, tal como observamos no quadro 1, apesar de existirem diversos motivos que podem impossibilitar sujeitos de frequentarem mais vezes concertos ou espetáculos, o principal motivo que as leva a não o fazer é, segundo as respostas dadas, a falta de interesse — destes, cerca de 87,0% pertencem às classes com menores níveis de instrução e rendimentos (O, EE e TI). É necessário ter em consideração os motivos de ordem económica, da falta de tempo para o lazer, da necessidade de descentralização dos espetáculos ou da perceção da idade dos indivíduos que os leva a crer que não devem ou não podem frequentar espetáculos. Assim, tendo em atenção estes problemas, e admitindo que as idas a espetáculos ao vivo de determinados géneros musicais convergem com o habitual gosto musical do indivíduo, e que as não idas se deparam mais com questões de falta de tempo ou interesse, utilizaram-se as variáveis “último concerto em que esteve presente” e “último festival ou festa local a que assistiu” como as que representam o estilo musical dos indivíduos.

Fazendo uma breve análise sobre os públicos dos concertos, podemos concluir que a maioria dos indivíduos que os frequenta usa a internet (94,2%), pertence a uma faixa etária adulta (46,7% estão na faixa dos 25 aos 44 anos e 27,7% no segmento dos 45 aos 65 anos, sendo que são apenas 8,4% com 65 ou mais anos) e tem pelo menos o ensino superior (cerca de 72,5% dos indivíduos, sendo que se acrescentarmos aqueles com pelo menos o 9.º ano de escolaridade, teremos 87,2%). Os que usam serviços de *streaming* são cerca de 75% dos que vão a espetáculos de música ao vivo, mostrando que existe uma transferibilidade das práticas *online* para as práticas *off-line* (van Deursen *et al.*, 2017; Hargittai e Hinnant, 2008). Estes resultados espelham o afastamento de certas camadas da população relativamente a certas práticas culturais. É de ressaltar também que há só uma pequena franja da população que frequenta concertos: dos 2000 inquiridos, apenas 24,1% responderam estar

presentes num espetáculo de música ao vivo no último ano e 24,6% disseram ter ido a um festival de música, mesmo sem contar com o ano pandémico. Ir a um concerto é, em Portugal, um fator de distinção social.

Em relação ao estilo musical, o *pop/rock* é, sem dúvida, o género de música onde existe a maior frequência de idas a concertos, sendo que cerca de 54,8% do total de idas são de concertos destes estilos musicais. Este género é seguido pela música clássica (8,8%) e música tradicional ou folclórica (8,6%). A dominância do *pop/rock* pode ser explicada, para além da óbvia popularidade⁶ de ambos os géneros, pela escolha dos autores em englobar ambos os estilos musicais numa mesma etiqueta. Esta opção acaba por ser um defeito desta variável, visto que o *pop* e o *rock* apresentam estéticas e públicos diferenciados, devendo ser tratados como categorias diferentes. O mesmo se passa com outras categorias que são aglomeradas, como é o caso das músicas do mundo (*ska*, *salsa*, *blues*, etc.) que são todas reunidas num mesmo conjunto. Contudo, existem estilos musicais que poderiam ser considerados nesta etiqueta que ficam de fora e apresentam uma categoria própria, como é o caso da música africana ou da música popular brasileira/bossa nova. Entende-se que esta escolha por parte dos autores do inquérito se possa deparar por uma estratégia para obter mais respostas e menos resultados residuais, mas ao existir uma aglomeração excessiva, acaba por se perder uma análise mais fina. Para além disto, as etiquetas podem causar alguma confusão na sua designação: por exemplo, na etiqueta “latino-americana” tanto podemos referir-nos a espetáculos de *tango* como podemos fazê-lo em relação a espetáculos de *reggaeton*. Ambos são estilos que devêm de influências estéticas latino-americanas, mas que apelam a públicos bastante diferentes entre si.

O espaço do consumo musical e do gosto

Foi realizada uma análise de correspondências múltiplas (ACM), devido à sua capacidade de traduzir graficamente resultados, especialmente quando “é necessário interagir com espaços de análise multifacetados e relacionais, definidos à custa de indicadores (quase exclusivamente) categorizados” (Carvalho, 2007: 23-24). O método ACM possibilita a identificação das associações privilegiadas entre as categorias em análise, permitindo encontrar grupos ou perfis homogêneos. Neste caso, foram usadas como categorias ativas o “último concerto” segundo o estilo musical, o “último festival/festa local” segundo o tipo de festival e a “frequência com que ouve música através de serviços de *streaming* como o Spotify”, de modo

6 O *pop* e o *hip-hop* (ou derivações destes géneros), mais até que o *rock*, dominam as listas dos *tops* musicais em Portugal, quando consultadas as *playlists* do “Top de músicas — Portugal” (<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbJBafyanUiqT?si=f0bbcab4064549cf>) ou “Top 50 — Portugal” (<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZEVXbKyJS56d1pgi?si=c15db40e51ef40e0>) no Spotify. Já quando consultamos as listas das duas rádios mais ouvidas em Portugal, a Rádio Comercial (<https://radiocomercial.pt/programas/tnt-todos-no-top>) e a RFM (<https://rfm.sapo.pt/top25rfm>), os *tops* tendem mais para o *pop* ou *pop/rock*.

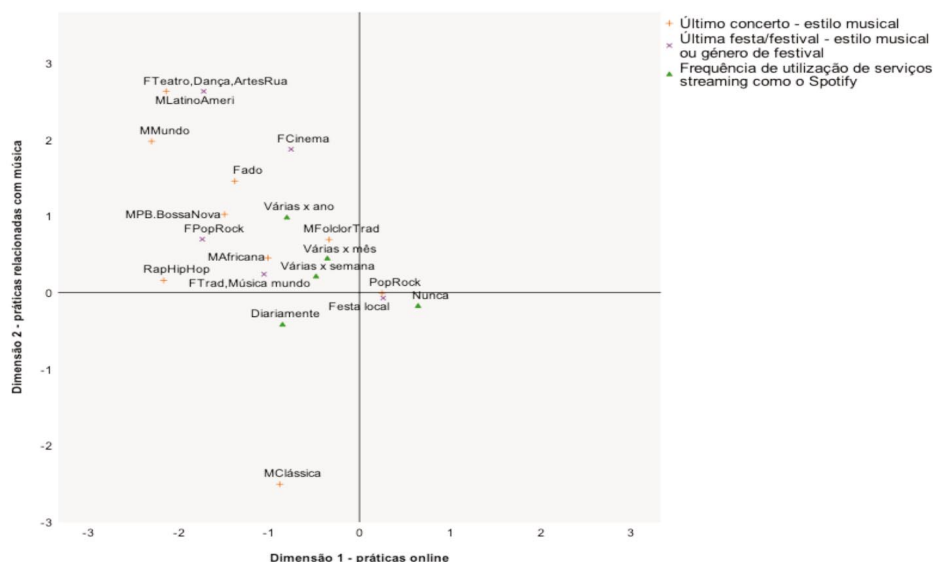


Figura 5 Configuração topológica do espaço de práticas *online* e *off-line* relacionadas com música

Legenda: Quando existe um F antes do estilo musical, referimo-nos a um festival, quando existe um M, referimo-nos a um concerto. Por exemplo: FTrad, Música mundo — Festival de Música Tradicional e Músicas do mundo; MFolclorTrad — Concerto de música folclórica e tradicional.

Fonte: Inquérito às Práticas Culturais 2020.

que se percebesse como se espalham os indivíduos no espaço social segundo o estilo musical dos espetáculos que frequentam e os seus consumos de *streaming*. Como variáveis suplementares foram usadas aquelas que têm sido apresentadas nos resultados anteriores: a escolaridade, a faixa etária e a classe socioprofissional ACM. As variáveis ativas e as variáveis suplementares foram separadas graficamente para que haja uma melhor visibilidade entre figuras.

Foram identificadas duas dimensões,⁷ a dimensão 1 (explica 14,3% de variância), onde se destaca o consumo *online* de música através de plataformas de *streaming*; e a dimensão 2 (explica 11,6% de variância) onde se destacam os consumo *off-line*, neste caso, a ida a concertos e a festas/festivais, discriminados por estilo musical. Cruzando estas duas, percebemos no plano algumas relações entre a utilização da internet e a ida a espetáculos ao vivo. Repare-se que no eixo do y, existe uma oposição entre os resultados dos quadrantes à sua esquerda (2.º e 3.º) e à sua direita (1.º e 4.º), separando-se os indivíduos por classes, escolaridade e idade e,

⁷ As respetivas medidas de discriminação encontram-se em anexo.

por sua vez, também por gostos e variedade de consumo, quer seja este *off-line* ou *online*. A parte esquerda do eixo é caracterizada pelo ecletismo, pela variedade de ida a espetáculos ao vivo e pela variedade no uso de plataformas *online*, enquanto a parte direita é o seu oposto, caracterizada pela quase ausência das práticas enunciadas. No 1.º quadrante existe a presença das classes populares (operários, empregados executantes e trabalhadores independentes), muito separadas de práticas relacionadas com a ida a concertos, excetuando os concertos *pop/rock* e as festas locais. Já no 4.º quadrante, e estando estas categorias próximas das classes mais populares, podemos perceber que a resposta Nunca (utiliza serviços *streaming* como o Spotify) se aproxima dos níveis de escolaridade mais baixos (1.º e 2.º ciclos do Ensino Básico ou sem 1.º ciclo/analfabetismo) e das faixas etárias mais avançadas, especialmente a faixa dos 65 ou mais anos.

Já os 2.º e 3.º quadrantes são aquele onde existe maior densidade de categorias. Observa-se uma associação forte entre gostos de variados géneros como o *rap/hip-hop*, a música folclórica ou tradicional, bossa nova ou fado, e a utilização da internet em várias modalidades (de diariamente a várias vezes por ano), fazendo sentido que estas categorias estejam relacionadas com um público mais jovem (entre os 15 e os 44 anos), mais escolarizado (com o ensino universitário ou ainda a frequentá-lo) e com classes socioprofissionais que normalmente apresentam posições superiores, os PTE e os EDL.

Quanto mais jovens e mais escolarizados são os indivíduos, mais associações gráficas existem entre práticas musicais e consumos *online*. Aqueles que mais se envolvem com o consumo de música *online*, parecem ser também aqueles que mais investem no consumo fora da rede. A exceção aqui acontece nas festas locais e nos concertos de *pop/rock*, havendo uma alusão à teoria de Bourdieu e à homologia entre posição social e gosto, visto que são as classes mais populares que estão associadas a este consumo também mais popular e menos variado. No lado oposto, encontramos as classes dominantes, sendo possível observar uma maior associação entre espetáculos de estilos considerando mais eruditos. Por outro lado, é curioso que os PTE e os EDL tenham associações também a estilos mais populares, como o *hip-hop/rap*. Apesar de existir apenas uma resposta por inquirido, não sendo possível testar plenamente a teoria da omnivoridade, não deixa de ser interessante como as respostas das classes socioprofissionais PTE e EDL podem obedecer a uma lógica omnívora, havendo a apropriação de estéticas distintas, como o caso do *hip-hop* e do fado ou da música popular brasileira/bossa nova, não esquecendo que estes também se encontram próximos de festivais de música tradicional/do mundo e da música clássica.

É notório que as classes dominantes (EDL e PTE) são as que estão presentes numa maior variedade de concertos com diferentes estilos musicais e as que mais utilizam plataformas de *streaming* para ouvir música. Já as classes dominadas (O, EE, TI) parecem não ter as mesmas oportunidades para esse consumo e mostram-se muito afastadas de práticas associadas à música, parecendo que as práticas *online* reconhecem esse afastamento.

Assim, estas figuras ajudam-nos a compreender que existem perfis socioculturais que obedecem a diferentes lógicas e que podem acentuar-se segundo

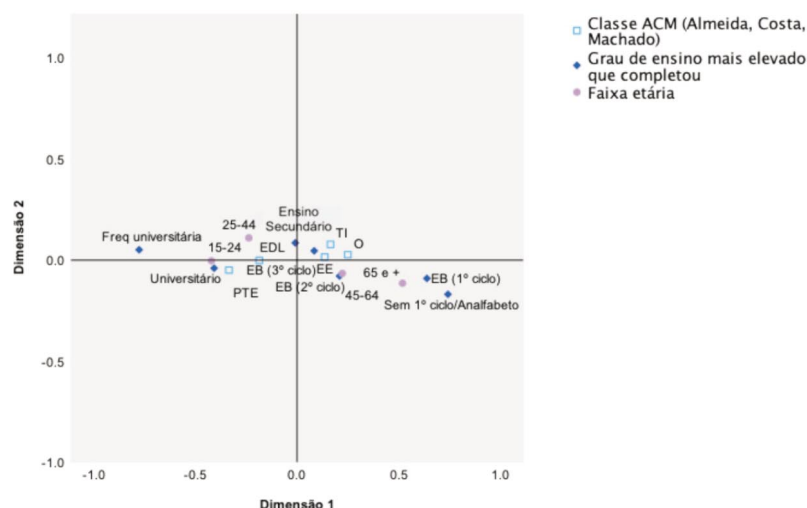


Figura 6 Configuração topológica do espaço social

Legenda: EB (Ensino Básico); PTE (Profissionais e Técnicos de Enquadramento); EDL (Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais); EE (Empregados Executantes); TI (Trabalhadores Independentes); O (Operários).

Fonte: Inquérito às Práticas Culturais 2020.

diferentes variáveis sociodemográficas. Estas variáveis não são inertes nem apresentam um carácter determinativo, mas é seguro afirmar que há certas tendências estatísticas entre elas. Nestes casos, pode tornar-se relevante a pesquisa de Lahire (2004, 2006, 2008) que, apesar de não negar que tendências estatísticas existem, alerta para a necessidade uma análise mais fina, sendo que o gosto e as práticas de cada indivíduo resultam de múltiplas socializações que acontecem no decorrer da sua vida e das suas condições sociais únicas. A variação intraindividual de práticas e preferências culturais, não é mais que o sintoma, ao nível do social interiorizado, da pluralidade da oferta cultural e também da pluralidade dos grupos sociais responsáveis por apoiar ou rejeitar as diferentes ofertas culturais. Tal variação é produto de uma diferenciação social elevada e, mais precisamente, de uma pluralidade de influências socializadoras, do contexto e do tempo de uma determinada prática cultural.

Conclusões

Através do que foi exposto foi percebido, que em Portugal, a democratização crescente do acesso à tecnologia parece não ser suficiente para mitigar desigualdades e

para podermos falar de uma democracia cultural. Parece existir, em vez disso, um mais facilitado acesso à cultura que pode explicar porque é que o fenómeno de consumo de música *online* seja relativamente frequente entre todas as classes, para aqueles que utilizam internet (nestes utilizadores já é possível identificar divisões). Não obstante, e em consonância com muita da literatura contemporânea sobre as chamadas desigualdades digitais de 3.^a ordem (Helsper, 2012; Lapa e Vieira, 2019; Martinho e Lapa, 2022), aqueles que apresentam menor nível de escolaridade, mais idade, e que auferem menos rendimentos, continuam a ser os que são mais afastados do acesso à internet e da efetiva capitalização das tecnologias que derivam dos usos avançados destas. Ou seja, existem certas características sociais que conferem aos indivíduos uma menor probabilidade estatística de utilizar a internet e todos os serviços e oportunidades que o seu uso informado e capacitado pode trazer. Neste caso, as diferenças que encontramos entre grupos não parecem acontecer necessariamente por se tratar da utilização de *streaming* musical em si, mas por se tratar da utilização de uma tecnologia que necessita de um certo nível de literacia digital. Por isso, mesmo que os dispositivos estejam disponíveis para a generalidade da população, se não existirem competências para os adotar, muito dificilmente haverá um resultado positivo do envolvimento da população com a tecnologia (Scheerder, van Deursen e van Dijk, 2020).

A acrescentar a isto, a utilização de *streaming* musical não é tão extensiva como poderia ser figurado — apenas 53,7% da população utiliza esta tecnologia, segundo os dados do Inquérito às Práticas Culturais de 2020. Este é um fenómeno que diz respeito a faixas etárias mais jovens, mais escolarizadas, mas que não é necessariamente exclusivo das classes socioprofissionais mais privilegiadas. Foi possível perceber que a falta de interesse, de tempo e de recursos financeiros são os principais motivos que afastam pessoas, especialmente aquelas que pertencem a classes socioprofissionais mais populares, deste tipo de práticas culturais. As suas motivações pessoais são fatores importantes no envolvimento com a cultura e, mesmo que haja competências para existir um envolvimento com a tecnologia, se não existir um interesse prévio por determinada forma cultural, isso não será procurado *online* (van Deursen *et al.*, 2017; Hargittai e Hinnant, 2008). Sabemos, então, que quem usa a internet tem mais tendência a frequentar espetáculos, a ouvir música através dela, a utilizá-la para aceder a diferentes formas de cultura. Aqueles que mais se envolvem com o consumo de música *online* são também aqueles que mais se envolvem no consumo fora da rede. No entanto, é importante ressaltar que isto acontece não porque a internet configure diferentes poderes aos indivíduos, mas porque quem utiliza a internet em Portugal tem normalmente associado a si outros tipos de privilégios, especialmente de ordem económica e social. A utilização de tecnologias *online* apenas replica, e por vezes aumenta, a habitual hierarquização social de desigualdades (Scheerder, van Deursen e van Dijk, 2020).

Quanto ao gosto, é de notar que as classes com os capitais mais elevados também mostraram proximidade a estéticas mais “populares”, para além da proximidade à música considerada mais erudita. Concluímos que diferentes perfis socioculturais obedecem a diferentes lógicas, mas continuam a ser muito mais frequentes as práticas relacionadas com o consumo musical variado nas classes mais

privilegiadas de capitais. Bourdieu (1984) já havia apontado que o desenvolvimento do gosto é também feito consoante a necessidade. Quando existe tempo para explorar o gosto, torna-se uma necessidade a elaboração do mesmo, enquanto se não existir tempo, nem recursos, essa necessidade é suprimida por outras necessidades mais urgentes.

Concluimos que políticas públicas mais inclusivas para a adoção de tecnologias de modo informal nas faixas etárias mais envelhecidas e menos escolarizadas podem fazer a diferença e criar ligações mais fortes não só com a cultura, mas também com outros domínios de interesse e que lhes configurem novas oportunidades (sociais, laborais ou no acesso ao conhecimento e informação, etc.). No entanto, esta abordagem deverá ser compreensiva: não deve apenas dar-se às pessoas as informações ou os equipamentos que lhes permitam aceder à internet, mas conferir uma abordagem pedagógica, que aumente não só o conhecimento, mas também o bem-estar e as formas de contacto com a música, bem como com outro tipo de bens culturais.

Financiamento

Este estudo foi financiado por fundos da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito da bolsa de doutoramento com a referência 2022.13064.BD.

Anexo

Quadro Medidas de discriminação da análise de correspondências múltiplas

	Dimensão 1	Dimensão 2
Último concerto — estilo musical	0,487	0,605
Frequência de utilização de plataformas de <i>streaming</i>	0,416	0,140
Última festa/festival — estilo musical ou género de festival	0,504	0,590
Faixa etária ^a	0,103	0,008
Grau de ensino mais elevado que completou ^a	0,138	0,005
Classe ACM ^a	0,047	0,001

Legenda: ^a variáveis suplementares;

Nota: as pontuações a negrito indicam a dimensão onde a variável mais discrimina; quando estão sublinhadas indicam que também podem discriminar nessa dimensão.

Referências bibliográficas

- Airolidi, Massimo, Davide Beraldo, e Alessandro Gandini (2016), “Follow the algorithm: an exploratory investigation of music on YouTube”, *Poetics*, 57, pp. 1-13.
- Almeida, João Ferreira de, António Firmino da Costa, e Fernando Luís Machado (1994), “Recomposição socioprofissional e novos protagonismos sociais”, em António Reis (org.), *Portugal, Vinte Anos de Democracia*, pp. 307-330.

- Ariño Villarroya, Antonio, e Ramon Llopis-Goig (2021), "Elites and culture: social profiles in the cultivated population", *Cultural Sociology*, 15 (4), pp. 509-538.
- Atkinson, Will (2011), "The context and genesis of musical tastes: omnivorosity debunked, Bourdieu buttressed", *Poetics*, 39 (3), pp. 169-186.
- Baptista, Bruno, Telma Talina Mendes, e Fernando Luís Machado (2021), "Sociologia da cultura em Portugal: génese e consolidação de uma especialidade sociológica", *Sociologia on Line*, 27, pp. 31-52.
- Bennett, Tony, Mike Savage, Elizabeth Silva, Alan Warde, Modesto Gayo-Cal, e David Wright (2008), *Culture Class Distinction*, Nova Iorque, Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1977), *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Carvalho, Helena (2007), *Análise Multivariada de Dados Qualitativos. Utilização da Análise de Correspondências Múltiplas com o SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Casanova, José (1995), "Uma avaliação conceptual do 'habitus' ", *Sociologia, Problemas e Práticas*, 18, pp. 45-68.
- Costa, António Firmino da, e Rosário Mauritti (2018), "Classes sociais e interseções de desigualdades: Portugal e a Europa", em Renato Miguel do Carmo, João Sebastião, Joana Azevedo, Susana da Cruz Martins e António Firmino da Costa (orgs.) *Desigualdades Sociais. Portugal e a Europa*, Lisboa, Editora Mundos Sociais, pp. 109-129.
- Coulangeon, Philippe, e Yannick Lemel (2007). "Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France", *Poetics*, 35 (2-3), pp. 93-111.
- Dimaggio, Paul, e Filiz Garip (2012), "Network effects and social inequality", *Annual Review of Sociology*, 38, pp. 93-118.
- Hargittai, Eszter, e Amanda Hinnant (2008), "Digital inequality: differences in young adults' use of the Internet", *Communication Research*, 35 (5), pp. 602-621.
- Helsper, Ellen (2012), "A corresponding fields model for the links between social and digital exclusion", *Communication Theory*, 22 (4), pp. 403-426.
- Helsper, Ellen (2022), *The Digital Disconnect. The Social Causes and Consequences of Digital Inequalities*, Londres, Sage Publications.
- Lahire, Bernard (2004), *Retratos Sociológicos. Disposições e Variações Individuais*, Porto Alegre, Artmed.
- Lahire, Bernard (2006), *A Cultura dos Indivíduos*, Porto Alegre, Artmed.
- Lahire, Bernard (2008), "The individual and the mixing of genres: cultural dissonance and self-distinction", *Poetics*, 36 (2-3), pp. 166-188.
- Lapa, Tiago, e Jorge Vieira (2019), "Divisões digitais em Portugal e na Europa: Portugal ainda à procura do comboio europeu?", *Sociologia on Line*, 21, pp. 62-82.
- Lizardo, Omar, e Sara Skiles (2012), "Reconceptualizing and theorizing 'omnivorousness': genetic and relational mechanisms", *Sociological Theory*, 30 (4), pp. 263-282.
- Machado, José, Pedro Magalhães, e Miguel Lobo Antunes (2022), *Práticas Culturais dos Portugueses. Inquérito 2020*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.

- Magaudda, Paolo (2011), "When materiality 'bites back': digital music consumption practices in the age of dematerialization", *Journal of Consumer Culture*, 11 (1), pp. 15-36.
- Martinho, Teresa Duarte, e Tiago Lapa (2022), "Internet, práticas culturais *online* e distinção", em José Machado Pais, Pedro Magalhães e Miguel Lobo Antunes (orgs.), *Práticas Culturais dos Portugueses. Inquérito 2020*, Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, pp. 55-98.
- Peterson, Richard A. (1992), "Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore", *Poetics*, 21 (4), pp. 243-258.
- Peterson, Richard A., e Roger M. Kern (1996), "Changing highbrow taste: from snob to omnivore", *American Sociological Review*, 61 (5), pp. 900-907.
- Savage, Mike, e Modesto Gayo (2011), "Unravelling the omnivore: a field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom", *Poetics*, 39 (5), pp. 337-357.
- Scheerder, Anique J., Alexander J. A. M. van Deursen, e Jan A. G. M. van Dijk (2020), "Taking advantage of the Internet: a qualitative analysis to explain why educational background is decisive in gaining positive outcomes", *Poetics*, 80, 101426.
- Teixeira Lopes, João M. (2009), "Da democratização da Cultura a um conceito e prática alternativos de Democracia Cultural", *Saber & Educar*, 14, pp. 1-13.
- van Deursen, Alexander J. A. M., e Ellen J. Helsper (2018), "Collateral benefits of Internet use: explaining the diverse outcomes of engaging with the Internet", *New Media and Society*, 20 (7), pp. 2333-2351.
- van Deursen, Alexander J. A. M., Ellen J. Helsper, Rebecca Eynon, e Jan A. G. M. van Dijk (2017), "The compoundness and sequentiality of digital inequality", *International Journal of Communication*, 11, pp. 452-473.
- van Dijk, Jan (2005), *The Deepening Divide. Inequality in the Information Society*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- van Eijck, Koen, e John Lievens (2008), "Cultural omnivorousness as a combination of highbrow, pop, and folk elements: the relation between taste patterns and attitudes concerning social integration", *Poetics*, 36 (2-3), pp. 217-242.
- Vieira, Jorge (2018), "Media and generations in Portugal", *Societies*, 8 (3), pp. 1-19.
- Warde, Alan, e Modesto Gayo-Cal (2009), "The anatomy of cultural omnivorousness: the case of the United Kingdom", *Poetics*, 37 (2), pp. 119-145.

Telma Talina Mendes. Bolseira de doutoramento FCT. Iscte — Instituto
Universitário de Lisboa, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia
(CIES-Iscte), Lisboa, Portugal. E-mail: ttjms@iscte.pt
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1643-6426>

Contribuições para o artigo: concetualização, curadoria dos dados, análise formal,
investigação, metodologia, administração do projeto, recursos, redação do original,
revisão e edição.

Data de receção: 23/05/2023 Data de aprovação: 27/05/2024