



ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Comisión: 2.3 – Cultura Digital, convergencia y crisis

Consumo cultural y performance de gusto: Aspectos de identidad en tiempos de convergencia en los jóvenes del nordeste brasileño

Resumen

Este artículo se propone a traer para la discusión del consumo cultural de los jóvenes un elemento que muchas veces aparece en según plan o ignorado en las investigaciones acerca de la recepción de determinados productos de los medios de consumo: el modo como los jóvenes brasileños buscan adoptar modos de administrar impresiones a sus redes sociales. Por lo tanto, trabajamos con el concepto de performance, asociando a la discusión acerca de performance de gusto, en el intuito de deducir como el compartimiento de determinados contenidos en ambientes digitales promotores de redes sociales es realizado de modo estratégico, con el intuito de dar pistas en la forma como el individuo pretende ser percibido por sus interlocutores y así lograrse como perteneciente de determinados grupos sociales - para allá de una mera preferencia personal. Presentamos el resultado de dos investigaciones aplicadas en el Nordeste, más específicamente en el estado de Sergipe acerca del consumo cultural de jóvenes de ciudades de la capital y del interior, de modo a reflejar que manera las selecciones de productos culturales, más específicamente de la música, pueden dar indicios de una performance de gusto, que estaría basada en una construcción de identidad en la expresividad de los actores sociales envueltos en los ambientes digitales. Pudimos considerar, con base en los resultados, que la convergencia de los medios de comunicación amplió las formas de expresión del individuo, de forma a incurrir en las estrategias de gerencia de impresiones para una audiencia múltiple y que se conecta a través de diversas plataformas.

Palabras-claves: consumo cultural, convergencia mediática, performance de gusto, jóvenes.

Primer Autor - Matheus Pereira Mattos Felizola (Brasil)

Publicitario, Administrador e Administrador Público, Doctor en Ciencias Sociales, Profesor del curso de Comunicación Social y del Programa de Posgrado en Comunicación (PPGCOM) de UFS

Segundo Autor- Vitor José Braga Mota Gomes (Brasil)

Periodista por la UFAL, maestro y doctor en Comunicación y Cultura Contemporánea por la UFBA. Actualmente es profesor del curso de Comunicación Social de la Universidad Federal de Sergipe.

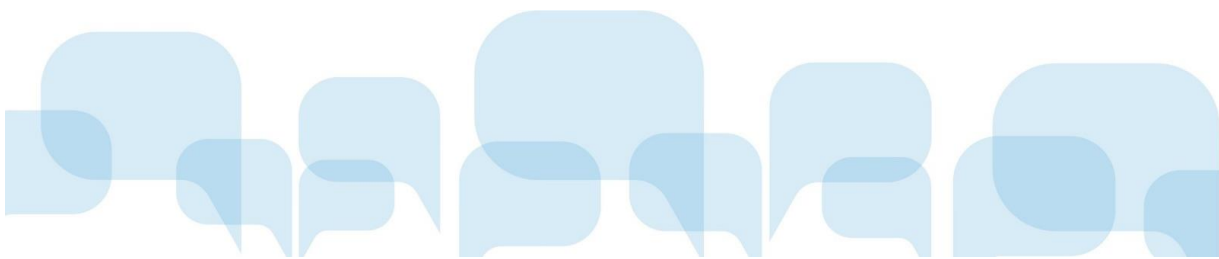
Tercer Autor – Bluesvi Santos (Brasil)

Estudiante de Publicidad y Propaganda. Becado de la Capes.

Cuarto Autor: Hugo Fernando dos Santos (Brasil)

Estudiante de Periodismo. Becado del CNPQ, a través del PROCAD UFS- UFRGS – UFPA.

Traducción: Tarcizio Reis de Jesus





ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

1. Introducción

En el área del consumo, una de las perspectivas de mayor importancia, es el análisis de los grupos de referencia, y de su importancia en el comportamiento de compras de los usuarios de internet. Los grupos de referencia más primarios son los familiares, los amigos, los colegas de trabajo, los amigos de la infancia, entre tantos otros grupos que de alguna manera generan influencia en el momento de la compra. Además de esos grupos, en que los usuarios verdaderamente participan y conocen sus miembros, la bibliografía del marketing apunta para la existencia de grupos deseados que son llamados de grupos de aspiración.

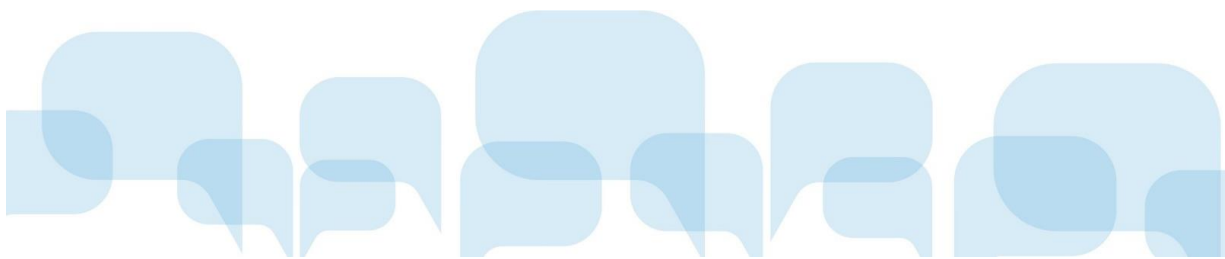
Los usuarios del internet están expuestos diariamente a las más variadas informaciones relacionadas con las elecciones de sus contactos. Estas elecciones, pueden representar la exposición sincera de gustos, deseos y aspiraciones. De otro modo, pueden también trasparecer emociones forjadas que representan la creación de un personaje que se asemeja al deseo o aspiración del individuo, que ansiando pertenecer a determinado nicho de mercado busca se aproximar de los gustos específicos del grupo.

Observar los gustos, deseos y preferencias de los grupos de aspiración pueden influenciar en la exposición de los gustos de los jóvenes investigados, al tiempo que la negación de determinados géneros y cantantes pueden representar mucho más de que un deseo interior, todavía sí una performance creada para aislar su perfil de consumo de estos grupos. En otras palabras, el usuario escucha determinado cantante o banda, pero como esos artistas no son adorados por los grupos de aspiración, no existe la divulgación.

En este sentido que recurrimos a la literatura académica que defiende la existencia de performances de gusto de los individuos; esto porque, más que apenas divulgar lo que escucha, corroboramos con esta literatura creyendo en las formas de usuario de estas tecnologías digitales contemporáneas - como los sitios de redes sociales y los aplicativos de los dispositivos móviles - pueden estar dirigiendo la impresión que gustarían de tener de los grupos sociales en los cuales ansían pertenecer.

Para la comprensión de estos desempeños de gusto considerando ese actual escenario de convergencia de las tecnologías digitales - capaces de disponer al usuario diferentes formas de consumo cultural y compartir de ese consumo para sus redes sociales -, presentamos aquí una investigación en la cual profundizamos la discusión considerando los jóvenes de 18 a 24 años de la región nordestina de Brasil, comparando los datos obtenidos con una investigación anterior, acerca de los jóvenes y consumo cultural en un contexto de convergencia mediática. En este sentido, a partir de las conclusiones surgidas en realidad en esta investigación anterior, elegimos como expresión cultural para el análisis de este artículo la música.

Justificamos la elección de la música por la importancia que se tiene por ese público elegido en nuestra investigación, hecho ya comprobado por investigaciones anteriores del Grupo de Investigación en Marketing de la Universidad Federal de Sergipe, asociados a los trabajos de la Rede Brasil





ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Conectado. Además, la música es una de las impresiones más sinceras de la juventud, y puede revelar las más reales aspiraciones y repudios de estos jóvenes.

Se buscó conocer de manera más profundizada la relación de los jóvenes con la música a través de un nuevo cuestionario aplicado, en el cual contenía cuestiones abiertas y de múltiple elección. A través de la adopción de la perspectiva metodológica denominada triangulación, trabajamos en nuestro análisis con datos cualitativos y cuantitativos por medio de la creación de codificaciones capaces de detectar padrones de respuestas de los usuarios acerca de sus prácticas de consumo de música asociadas a los servicios de *streaming*; tales servicios son formas de consumo de música populares en Brasil, principalmente por parte del corpus empírico analizado. Buscamos, aún, mapear padrones de acciones en el proceso de interlocución con sus redes sociales, cuestionando de cual manera la música es capaz de traer cuadros de comprensión a los jóvenes, útiles en la exposición de si en la contemporaneidad.

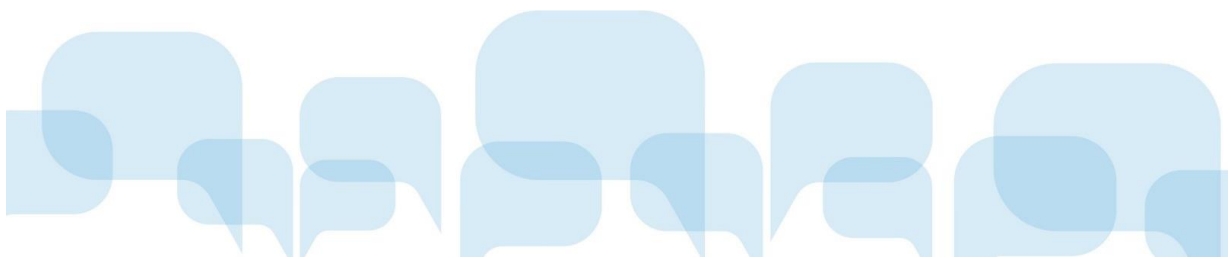
2. De la performance social a la performance de gusto

La palabra performance ha venido del verbo en inglés “to perform” que significa realizar, completar, ejecutar o cumplir. Se utiliza en muchas ocasiones, en el contexto de exhibiciones en público, o cuando alguien hace algún papel en el ámbito artístico, como un actor. Nuestro trabajo comprende la performance del punto de vista de la obra de Goffman, de que desempeñamos ciertas conductas para una adecuación a la impresión que deseamos pasar a los otros – trayendo así la discusión para la importancia de la interacción social.

El trabajo de Erving Goffman sistematiza las estrategias de gerenciamiento de impresiones que ocurrieron a través de pertenencias situacionales inherentes a los encuentros. Su foco principal es la acción, reflejo de un conjunto de significados rutinariamente internalizados por los individuos. Greg Smith (2006) destaca la influencia en Goffman del trabajo de George Mead, principalmente a la obra *Mind, Self and Society*, al comprender que la tomada de actitud o papel del otro es una característica fundamental de la vida social humana. Mead (1934) ha percibido que la capacidad de entender las cosas del punto de vista del otro ha sido la llave para entender como el *self* se desarrollaría.

Según Goffman (1999, p. 14), “cuando una persona se pone en presencia de otras, hay, en general, algún motivo que la lleva a actuar de forma a transmitir a ellas la impresión que les interesa transmitir”. De esa manera que, en el discurrir de la acción, estos actores sociales se tornan concomitantemente más verdaderos y más falsos de que en su normalidad cotidiana. Los individuos, de este modo, están siempre alternando entre lo que pueden ser representaciones “reales” y “ficticias”. Eso implica que el “verdadero yo” no es un fenómeno privado u interno, pero, sí, el efecto dramático de las formas por las cuales el sujeto se presenta al público.

Para la argumentación de nuestro trabajo acerca de las formas como los individuos adoptan estrategias con finalidades específicas en el acto de exponer sus preferencias musicales, evidenciamos la comprensión de papeles de individuos en las interacciones: de que modo lograrían estrategias para la manutención de estos papeles, considerando su entendimiento de como los otros





ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

los percibirían. Goffman es uno de los que se responsabilizó por traer al análisis de las interacciones la noción de performance del individuo, a través de obras como *La Representación del Yo en la Vida Cotidiana* (1999) y *Frame Analysis* (1986). En estas, propuso y ha definido fronteras de la Teoría Dramatúrgica.

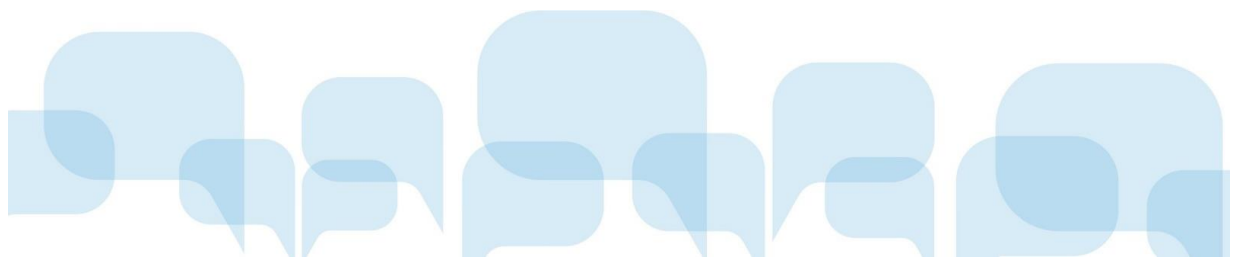
La referida teoría entiende que la performance de los individuos debe de ser comprendida a partir de una óptica relacional. Mirar este que busca dar cuenta de las interacciones – por medio de las cuales se ponen en juego los individuos, significados y contextos. El principal objetivo del actor, tanto el social cuanto el profesional, sería de mantener una coherencia en sus interacciones con otros actores. Goffman reconoce la relevancia de la dimensión colectiva de la acción social en los escenarios, sin renunciar al énfasis en la iniciativa de los individuos en el contexto de acción. La interacción entre actores sociales, en esta perspectiva, se presenta como una performance, vivida de forma a causar una impresión y de este modo, influenciada por el ambiente y por la audiencia. Al compartir una canción a cual escuchamos, estaríamos de ésta manera buscando, mismo sin mucho planeamiento, dirigir una impresión a los que la visualizan, pues de entre un número de canciones a nuestra disposición, elegiremos alguna que juzgamos más interesante para compartir en un escenario de interacción.

La dramaturgia destaca así las dimensiones expresiva e de impresión de la actividad humana; entonces, los significados de las acciones de las personas en las prácticas sociales mediadas por la música deben de ser encontrados en la manera como ellas se expresan en las interacciones con otros, que también se expresan. Siempre que interactuamos con los demás, sea a través de canciones o de mensajes textuales, presentamos un imagen pública de nosotros mismos (HENNION, 2010).

Goffman (1999) defiende la idea de que el hombre en sociedad, consciente o inconscientemente, siempre se utiliza de una actitud de performance para mostrarse a los demás envueltos, empleando ciertas técnicas para la sustentación de su desempeño, tal cual un actor que desempeñaría el papel de un personaje delante del público. Cada interacción social sería una motivación tanto por el efecto que se ansía tener acerca de una platea específica cuanto por un deseo sincero de autoexpresión.

A partir de ese punto, la actitud de performance es trabajada por Goffman (1986) en el sentido de que puede determinar no solo como un mensaje deba ser entendida, pero cuales tipos de mensajes se podría esperar en una interacción. Así, estructuras de expectativa se forman en cualquier situación, que organizarían el discurso y orientarían todos los envueltos. Las performances sociales de los usuarios en esos servicios de música aquí considerados serían, así, planeadas considerando esas estructuras de expectativas, orientando los individuos sobre lo que sería más adecuado para enviarse en el intuito de obtenerse un retorno positivo de su red.

El concepto central de performance que se aplica a las interacciones sociales sería, para Smith (2006), toda la actividad de un dado participante de una dada ocasión, que sirve para influenciar de forma alguna cualquier uno de los demás participantes. En búsqueda por la respuesta, las personas



crearían cuadros para su experiencia (GOFFMAN, 1986). El cuadro a ser formateado es construido a partir de una performance social: un arreglo que convierte uno o más individuos en *performers* y otros en espectadores. En adicción a esto, los que ejercen performances estarían creando encuadramientos en los escenarios de interacción; o sea, serían capaces de definir la situación de modo a posibilitar una adhesión a algunos parámetros ya incorporados por los actores sociales. Es interesante observarse esos encuadramientos para los propósitos de esa investigación, cuando analizamos de cual manera las canciones compartidas en situaciones en las cuales son complementadas con textos y otros recursos de interacción – ejemplo los *hashtags* – capaces de crear cuadros de comprensión que, por consiguiente, pueden ayudar en la impresión deseada por quien ejerce la performance.

En cualquier consideración acerca de la performance social no se podría ignorar el facto de que se da en un encuentro, e está de ese modo inter-relacionada con la performance del otro individuo. El ejercicio de continuidad de la performance en las situaciones sociales, en la Teoría Dramatúrgica, se lleva a un concepto importante en el trabajo de Goffman, que se refiere al modo de gerencia de las impresiones. Tal acción es común a cada individuo, pues cada uno al ejercer una performance tendrá que considerar la impresión que quiera causar en el otro. Lo que tornaría alguien deshonesto no es el ejercicio de la performance, pero sí la actitud del individuo ante los propios papeles construidos por él. Esto porque el comportamiento del individuo se basa en personalidades que son adquiridas, como máscaras (STRAUSS, 1999). Cuanto más asumimos esa máscara, más nos tornamos reales tanto para la audiencia cuanto para nosotros mismos.

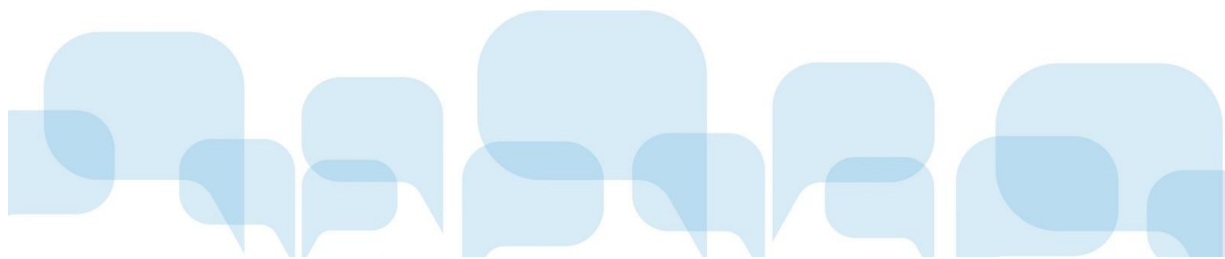
Por medio de esa búsqueda por la construcción de una personalidad que presentamos un aspecto interesante para nuestra comprensión del consumo cultural, principalmente considerando la música entre los jóvenes: la existencia de una *performance* de gusto en el desarrollo del proceso de interacción en redes digitales. En ese sentido, la afinidad de los usuarios se presentaría también como intervinientes para informaciones y contenidos aceptables o no por determinado grupo.

En el trabajo de Liu (2007), fueran analizadas como las listas – de un perfil de un usuario de red social – de intereses en música, libros, películas, programas de televisión etc. pueden funcionar como un espacio expresivo para la demostración de que ella pasó a llamar de performance de gustos (*taste performance*), algo que ha repercutido en otras investigaciones. De ese modo, en su trabajo fueran presentadas relaciones entre los usos y apropiaciones de las redes digitales por los usuarios como herramienta de entretenimiento y diseminación de informaciones referentes a la afinidad a algunos de esos contenidos anteriormente citados.

Otro estudio que aborda la cuestión de performance de gustos, en la perspectiva dramatúrgica, es de Papacharissi (2009). Por medio de un análisis comparativo, de los sitios *Facebook*¹, *LinkedIn*² y

¹ <https://pt-br.facebook.com/>

² <https://www.linkedin.com/>



*ASmallWorld*³, la autora buscó plantear en la estructura de los mismos, en la hipótesis de que podrían definir el tono para determinados tipos de interacción. Por medio del análisis, emergieran cuatro temas: (1) negociación del privado y del público, en que toca a la disposición de informaciones; (2) estilos de auto presentaciones en esos ambientes; (3) el cultivo de performances de gustos como un modo de identificación y organización socio-cultural; y (4) la formación de contextos sociales firmes o relajados – en que el sentido de pertenencia a un dado ambiente sería mayor o menor.

Ya Amaral (2009) se basó en el trabajo de Liu (2007) para comparar SRS de compartir música con el propósito de observar estrategias de consumo y clasificación de contenido ocasionado por los aficionados-usuarios a partir de esos sitios. Partiendo de una observación participante, la autora destacó el papel de las recomendaciones y de las clasificaciones de los géneros musicales. Así, su investigación ha considerado la producción y clasificación de contenido musical creado por usuarios como elemento de consciencia de audiencia segmentada en términos de identidad del usuario en la Internet; sería así segmentada teniendo en consideración esas performances de gusto de cada usuario.

En otro trabajo, Ribeiro y colaboradores (2010) creen que la construcción de imágenes idealizadas en plataformas *online* puede ser vista como un posible vector de agregación de personas que circulan en esos espacios, una vez que las apariencias producidas servirían como referenciales conocidos en torno de los cuales usuarios podrían ser atraídos, y los lazos sociales establecidos y/o reforzados.

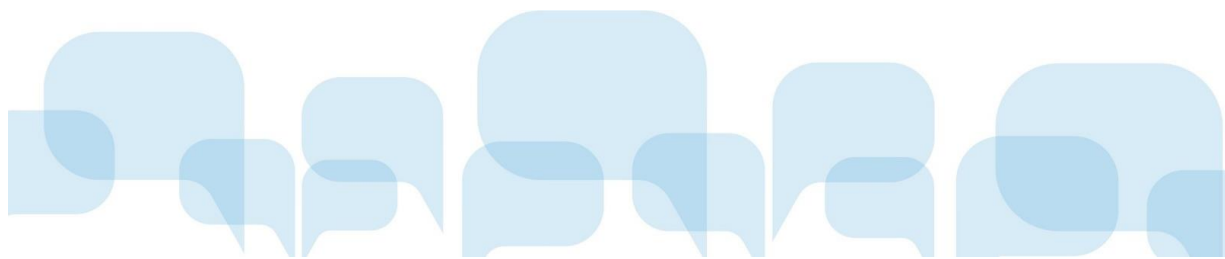
Basados en esa discusión acerca de la existencia de performances de gusto es que estamos proponiendo comprender de cual forma ese escenario de convergencia mediática puede nos traer argumentos para comprender que las prácticas de compartir son capaces de traer nuevas estrategias para los jóvenes se representaren a través de la música. O sea, entendemos que ellos reconocen su audiencia y hace uso de la música como una forma de buscaren pertenecer a los grupos sociales que aspiran, bien como traer cuadros de comprensión de si mismos de cual gustarían de exaltar para su red social.

3. Metodología

La primera investigación empírica realizada en ese trabajo, ha sido un esfuerzo de la Rede Brasil Conectado, como instrumento se utilizó un cuestionario conteniendo 31 cuestiones (abiertas y cerradas), enfocado para las prácticas de consumo culturales de los jóvenes entre 18 y 24 años de Sergipe. A partir de los datos cogidos que levantarán por cuestiones transversales del consumo, es que fue posible identificar una laguna que toca la performance do gusto.

A partir del cuestionamiento que ha surgido en la primera investigación, se observó la necesidad de obtener datos más exactos acerca del cuestionamiento de la performance de gusto

³ <https://www.asmallworld.com/>



levantado en este artículo, propusimos un cuestionario a ser respondido por jóvenes – en el grupo de edad de 18 y 24 años - que viven actualmente en el Nordeste brasileño, teniendo como parámetro el consumo de música. Elegimos este grupo de edad por el facto de ser la misma en cual trabajamos en la investigación anterior que hicimos algunas comparaciones en ese artículo. No lo restringimos a partir de la renta familiar o del grado de escolaridad.

A partir de un formulario creado en el *Google Drive*⁴, los participantes tuvieron acceso a las nueve preguntas (abiertas y cerradas) producidas y formuladas a partir del objeto de estudio. Una de las preguntas procuraba entender cual servicio de música los entrevistados tenían la costumbre de utilizar, cuales plataformas o aplicativos ellos tenían acceso y hacían uso, ejemplo *Last.fm*⁵, *Spotify*⁶ y *Deezer*⁷; esa cuestión poseía una alternativa en abierto caso u servicio utilizado por los jóvenes no estuviera entre las alternativas citadas en el cuestionario. También fue cuestionado se había entre los oyentes la costumbre de compartir lo que solían escuchar dejando la posibilidad de explicaren su respuesta. En esa alternativa buscamos comprender se ese hábito de compartir - o no compartir - reflejaba en que cada individuo escuchaba.

En la búsqueda por intentar comprender se el *download* de archivos de música y las medias físicas - como el CD – han perdido espacio para el *streaming* en aplicativos y servicios de música, el cuestionario ha traído la pregunta “¿Actualmente tienes más acceso a sus canciones preferidas por esos servicios de música o por otros medios (*downloads* en la computadora, CD, discos etc.)?”, en los datos obtenidos a través de esas respuestas han ofrecido un parámetro del actual consumo mediático de música por parte de los jóvenes nordestinos. Para profundizar más la comprensión del consumo, se cuestionó se los jóvenes escuchan de todo por menos un poco u se poseen un género musical preferido, así la investigación mostró se la preferencia por determinado género influye en su compartir para los demás usuarios de internet.

Intentar comprender lo que causa a un joven a no compartir lo que escucha fue uno de los cuestionamientos realizados en la investigación, así como, acerca de que los demás usuarios escuchan, se influye en el gusto musical del entrevistado. Con las respuestas fue posible notar se había una influencia y se los jóvenes nordestinos se restringen a compartir u escuchar determinada canción o género musical por creer que ese compartir reflejará en la imagen que poseen de los otros usuarios o de ellos mismos. Para descubrir se la forma como se comparte la música pasa de las

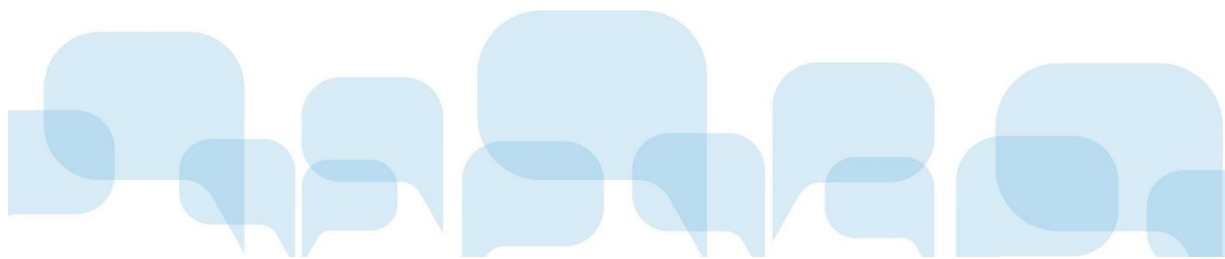
⁴ Disponível em:

<https://docs.google.com/forms/d/1JB8MWMpYmW8vFUnVovDzXLoPuJsi8C6W0gpLKfAoQiE>

⁵ <http://www.lastfm.com.br/>

⁶ <http://www.spotify.com>

⁷ <http://www.deezer.com>





ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

herramientas originales de cada plataforma o aplicativo, la investigación cuestionó si los jóvenes ya habían hecho la reproducción (*print*) de algo que estaba escuchando para compartir en algún sitio u aplicativo (*Instagram, Facebook, Snapchat* etc.) que no poseen recursos “oficiales” para esa acción.

El cuestionario ha sido divulgado en sitios de redes sociales y aplicativos por los participantes de la construcción de ese artículo y divulgado por cada uno entre sus contactos. Para el análisis del resultado fue utilizada la perspectiva metodológica de triangulación. La propuesta nace del trabajo de Denzin (1989), al traer un concepto en el cual pudiera ser aplicado en la investigación cualitativa con el intuito de ampliar las formas de observación del fenómeno a través de la utilización de más de un método. Para él, la triangulación sería la combinación de metodologías en el estudio de los mismos fenómenos. En esa perspectiva, tratar datos cualitativos y cuantitativamente podría ser una alternativa para atingirse los resultados.

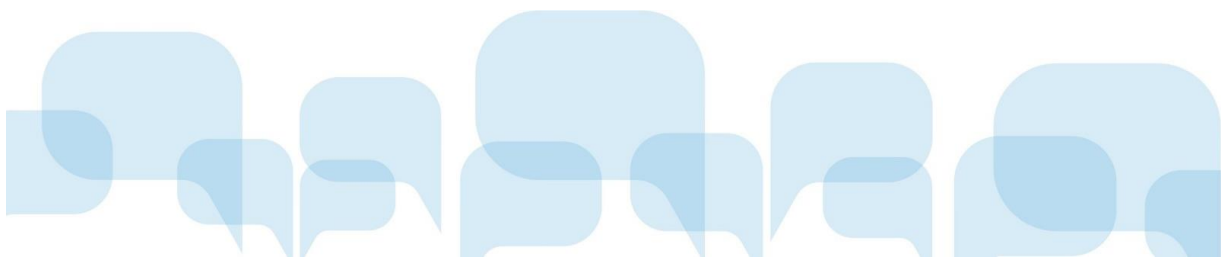
En la triangulación adoptada, utilizamos diferentes métodos de investigación para la colecta de datos y el análisis del objeto en estudio (FÍGARO, 2014). Tenemos como presupuesto que los métodos cualitativos y cuantitativos deben ser considerados como campos complementares pues los datos colectados en nuestra investigación referente a la performance de gusto ofrecen subsidios para el análisis tanto cuantitativos – como en el análisis del número de servicios de música utilizados –, cuanto cualitativos – como en las respuestas más comunes a las preguntadas del cuestionario.

Utilizamos, en el análisis de los resultados, una triangulación sistemática de perspectivas. Esto porque trabajamos con los datos visando el entendimiento de las formas de construcción de sentido de los respondientes. De acuerdo con Flick (2009), la forma de trabajar con los datos es empleada para generar informaciones por medio de las cuestiones visando reconstruir eventos y puntos de vista de los participantes a propósito de la investigación. Así, investigamos la forma como los usuarios comprenden y discurren acerca de sus prácticas de consumo de música, sean en los dispositivos móviles de comunicación o a través de computadoras personales.

Con la triangulación, consideramos todas las respuestas - datos cualitativos -, buscando encontrar padrones a partir del entendimiento del clima de opinión de las personas, transformando en datos cualitativos a través del análisis y de la división de respuestas por categoría. A respeto de esa forma de analizarse los fenómenos, Flick (2009) la denomina de análisis de contenido hermenéutico-clasificadorio, a cual integra ideales y procedimientos de hermenéutica objetiva en un análisis de contenido principalmente cuantitativa. Fue en esa dirección que efectuamos la codificación de datos, trabajando en el sentido de elaborar clasificaciones e interpretaciones en una unidad hermenéutica. Ese resultado nos ha fornecido números para que se indique padrones de acción, de respuestas y de comportamientos por los jóvenes oyentes de música a través de diversas plataformas y servicios.

4. Análisis y discusión de los resultados

En este tópico presentaremos el análisis y discusión de los resultados de las 93 respuestas obtenidas en la segunda investigación realizada. La discusión ha sido hecha en el orden secuencial de



las preguntas elaboradas en el cuestionario, y están descritas en el texto en busca de una mejor comprensión acerca de la argumentación de la performance de gusto en el consumo de música.

La primera cuestión está relacionada al servicio de música que los jóvenes tienen acceso en el momento y sus opciones de elección por parte de les ha sido variada. En 69,2% de las respuestas, o *Spotify* ha sido elegido, representando así, la preferencia de la mayoría de los jóvenes pesquisados. Enseguida, aparecen el *Last.fm* con 18,7% y el *Apple Music*⁸ obteniendo 9,9% de la preferencia de los jóvenes.

Dos hechos son demasiado curiosos en los datos de esa cuestión. El primero de ellos es que en 34,4% de las respuestas identificamos que los jóvenes utilizan servicios de música que poseen un catálogo de músicas/artistas muy semejante, como en el caso del *Spotify* e del *Deezer*, ejemplo. El segundo, muestra que así como la opción *Deezer*, *Last.fm*, *Apple Music*, *MixRadio*⁹, y otros, la opción *otros* ha sido la segunda en las preferencias, teniendo 27,5%. En el resultado de la opción “otros” hay relevancia se considerarse en la representatividad de los números de marcaciones para el *Spotify* y para los demás servicios, que además de las 7 opciones presentadas, todavía existen muchas más de reconocimiento por los jóvenes se tratando del servicio de música, además que solo 3,2% de los jóvenes afirman que no utilicen de cualquier servicio que sea.

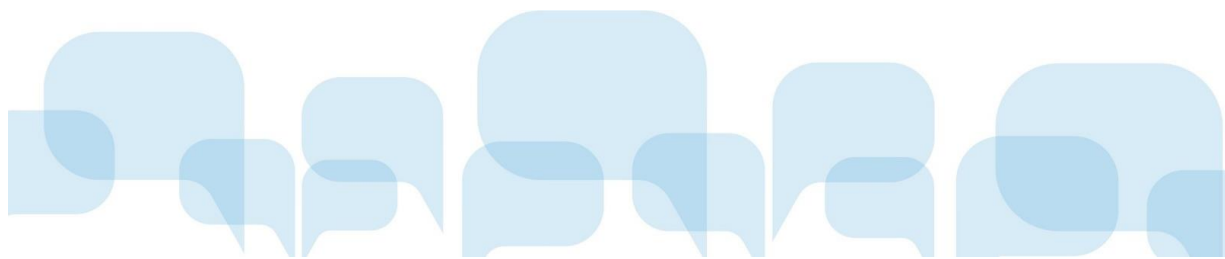
De los datos tabulados, percibimos también que el radio ha sido elegido como medio para escuchar canciones por los investigados solo una vez, que representa 0,10% y que confirma el radio con menor utilización por los jóvenes se ponerse un dato relacionado a esa cuestión que ha sido levantada en la investigación realizada por la Rede Brasil Conectado, donde se proponía comprender acerca del *consumo cultural del joven en tiempos de convergencia mediática*, en una de las cuestiones se buscó descubrir cuáles los *medios que no hacen falta* a los jóvenes e en Sergipe, el radio ha sido el segundo más elegido, teniendo 19,4% de escojas, quedándose atrás solo del periódico, tal como en otros siete de los nueve estados nordestinos, con porcentajes entre 17,9% (Maranhão) y 21,8% (Paraíba).

En la segunda cuestión, en que el interés sería saber acerca de compartir los artistas más escuchados por los jóvenes y los motivos de esa acción, 46,2% de ellos afirman compartir. Entre los jóvenes que han afirmado compartir, 22,6% han puesto que la opción de compartir por ellos, objetiva el éxito del artista como primero plano. De ejemplo presentamos la respuesta 50:

Sí. Me gusta ver cuando un artista que me agrada tornarse más famoso, y logra un público mayor; siento que contribuyo para eso al compartir. (Respondiente 50)

⁸ <https://www.apple.com/br/music/>

⁹ <http://www.mixradiomusic.com/>



Aún acerca de los jóvenes que han compartido los artistas que más escuchan en sus redes sociales, que representa 19,3% del total de respuestas, un otro motivo puesto por los jóvenes ha sido la interacción social, con demasiada importancia en el sentido que, al compartir de las canciones, pueden mostrar a sus contactos lo que más les gustan de escuchar, y posiblemente recibir en cambio lo que compartir de sus contactos indicando que les gustan escuchar también.

En esa cuestión, 37,6% de los jóvenes han dicho en sus respuestas que no practican la acción de compartir los artistas que más se escucha en sus redes sociales. Entre esas respuestas, 15% de los jóvenes afirman simplemente no compartir y 4,3% no ven necesidad en compartir. Todavía, los jóvenes que comparten solo a veces, apareció en 16,1% de las respuestas, teniendo mayor relación de que compartir apenas con las personas que gustan del trabajo del artista a ser compartido.

La tercera ha sido relacionada a la forma preferencial que los jóvenes están escuchando música actualmente, se por *streaming* o por otros medios como el *download*, ejemplo. En esa cuestión, 58% de los jóvenes afirman utilizar el *streaming* como principal forma de escuchar canciones. Ya los demás medios tuvieron 37,6%, entre discos, CD's; sin embargo, la mayoría de ese porcentaje ha sido para los *downloads*, que representa 31,1% de las respuestas dadas en la cuestión. Solo 4,3% han dicho utilizar las dos formas.

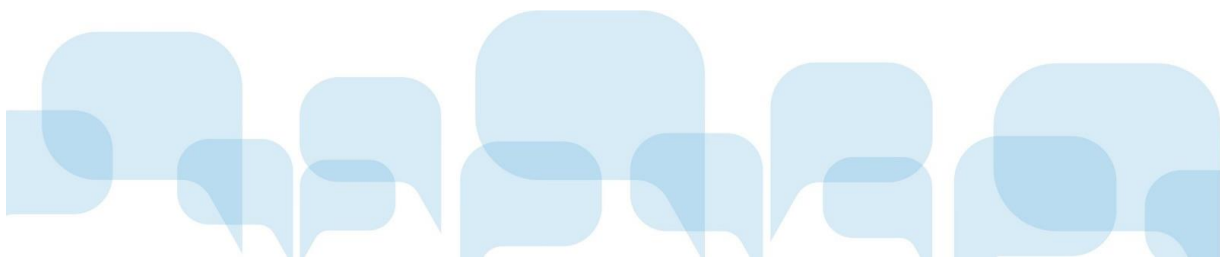
Lo que es importante a ser expuesto aquí también es que 15% de los jóvenes participantes han declarado utilizar el sitio *YouTube*¹⁰ como *player* de audio, de entre tantos aplicativos y sitios específicos desarrollados para el *streaming* de canciones, lo que demuestra la aceptación del referido sitio por el público investigado, visto tratarse de un servicio que se vuelve para producciones audiovisuales, pero que también es conocido como un canal importante para que se escuche, allá de clips y videos de shows, discos completos o faja a faja. En la búsqueda hecha por la Rede Brasil Conectado e ya citada anteriormente, los jóvenes nordestinos destacaron ese uso del *YouTube*, y en Sergipe no ha sido diferente, siendo el estado en que los usuarios más utilizan el referido sitio para hacer ejecuciones de canciones o bandas, con 23,4%.

Tiendo el *streaming* una exitosa aceptación entre los jóvenes pesquisados, tuvimos diversas respuestas favorables al uso y relacionadas a la comodidad y no tener que preocuparse con el espacio en un disco rígido (HD); a ejemplo del respondiente 4:

Con la aparición de la internet banda larga en mi casa, pude escuchar más las canciones en servicio de streaming y no necesité más descargar cds por sitio de downloads que generalmente ensuciaban mi HD. (Respondiente 4)

En esa respuesta 4, podremos notar una intervención tecnológica importante en el consumo de música, que es el alcance mayor de la banda larga en la Región que aquí se considera. Aunque se tenga dificultades de acceso a internet en Brasil - esto porque actualmente se encuentra en el 5º lugar

¹⁰ www.youtube.com



entre los países con mayor número de usuarios, sin embargo en el 38^a lugar en que se refiere a la velocidad de banda larga¹¹ -, los jóvenes a los pocos tienen conseguido utilizar en mayor escala el servicio de *streaming* como principal forma de acceso.

Ha sido solicitado a los jóvenes, en la cuarta cuestión, sus preferencias musicales; en ese caso, necesitábamos saber si ellos declaraban escuchar de todo un poco o se mantienen aún en algunos pocos géneros musicales. En 70,9% de las respuestas, los jóvenes declararon ser más eclécticos, muchos de ellos afirmando tener algunos géneros principales entre las cosas que escuchan. El momento también puede ser relevante para la elección de que puede ser escuchado, como ejemplo de ese caso, presentamos la respuesta 49:

Escucho de todo un poco. Me importa la sensación que la música despierta en mi relacionada al momento. (Respondiente 49)

Aun, en el total de las respuestas solo 17,2% de los declararon escuchar solo un género, y 11,8% de los jóvenes escuchan pocos géneros, de manera general entre tres y cuatro géneros; lo que puede demostrar una preocupación de esa parcela en mantenerse con un repertorio musical más restricto, aunque no sea lo que tuvimos de más representativo de entre las respuestas a esa cuestión.

Siguiendo el orden, en la quinta cuestión los jóvenes han respondido sobre los motivos que han llevado a compartir en sitios o aplicativos de que están escuchando. En las respuestas obtenidas, 45,1% de los jóvenes declararon compartir cualquier música del momento. Ejemplificando ese dato, tenemos la respuesta 11:

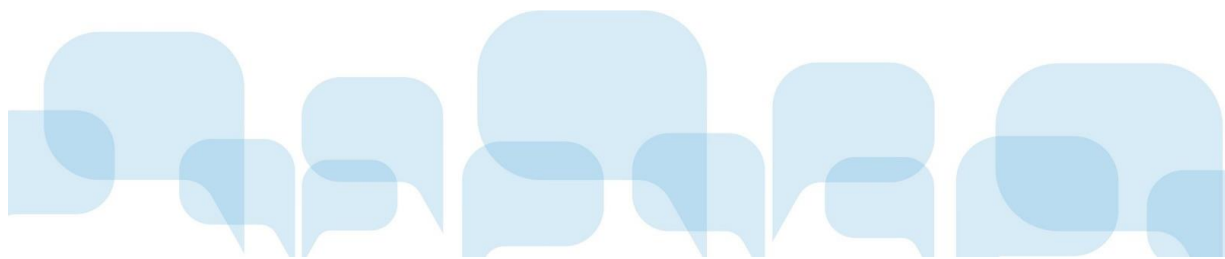
Comparto todo que escucho por el last.fm cuando conectado al pc, tanto que en un momento puede tener las Chiquititas y en otro Rouge, después Whitney Houston y Queen. (Respondiente 11)

Pudimos percibir situaciones contrarias relacionadas al acto de compartir canciones con la exposición de sí de los jóvenes. La preocupación con el gusto musical ajeno (respondiente 79) y la voluntad de compartir pensando también en debates sobre el contenido compartido (respondiente 25), ambas en la secuencia:

Sí, comparto. Para que las personas miren mis preferencias musicales y también para abrir un debate acerca del contenido compartido. (Respondiente 25)

¹¹ Fuentes: <<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>> e

<http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/11/141124_brasil_internet_pai>



En la respuesta 79 (abajo), que forma parte de los 10,7% que ha afirmado no compartir para no se exponer, tenemos de forma clara la preocupación del joven cuestionado a respeto de que las otras personas van a pensar sobre sus preferencias musicales, generando de tal manera un bloqueo relacionado a no exposición de sus gustos; tal compartir podría impedir comentarios negativos y que vengan a interferir directamente en su relación emocional con sus redes sociales digitales o en co-presencia física.

No. Porque no reprimo mi gusto musical a modas pasajeras. (Respondiente 79)

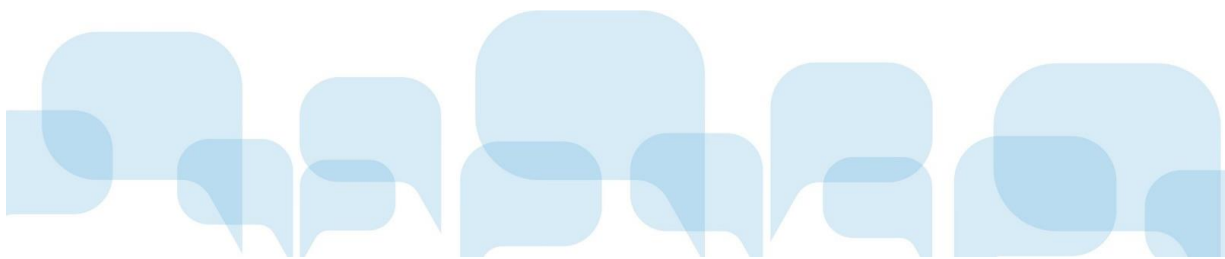
En la sexta cuestión, ha sido preguntado a los jóvenes si ellos ya habían hecho la reproducción (*print*) de algo que estaban escuchando para compartir en un sitio u aplicativo (*Instagram, Facebook, Snapchat* etc.) que no posee las herramientas nativas para compartirse músicas o CDs, y a través del *print* – de la reproducción fotográfica de la página en la cual estarían escuchando la música – sería posible compartir en otras plataformas. De entre las respuestas, 39,7% dijeron nunca realizar esa acción. Sin embargo, 36,5% de los jóvenes afirmaron que “sí”, pues la reproducción (el “*print*”) podría reforzar aún más la idea que ellos querían pasar a los otros, como ha sido citado en una de las respuestas:

Sí, ya hice eso para pasar un mensaje o solo indicar la canción a algún amigo. (Respondiente 4)

Otros respondientes (10,7%) dijeron que no veían necesidad en hacer determinado acto u que creían que sería deshonesto u incorrecto – utilizando en algunos casos de palabrotas – para definir esa actitud en los ambientes digitales; demostraron haber una crítica a esa demanda de las redes sociales por esa performance del individuo, que necesita estar siempre exponiéndose en otros sitios y/o aplicativos. Aún, 12,9% ya ha compartido a través de la reproducción de la página, pero – según ellos – sin pretensión alguna con las demás personas, aunque no podamos ignorar aquí un deseo fingido en demostrar un estado de espíritu cuando eligen determinadas canciones que están escuchando – e no todas – para compartir.

Diferentemente de las otras cuestiones, la séptima ha sido elaborada basada en un resultado cuantitativo. La misma fue dividida en dos ítems y en esos ítems los jóvenes deberían evaluar en una escala del tipo *likert*, de 1 a 5 – siendo que 1 que representa “poco importante” y 5 “muy importante”.

El ítem 7.1 del cuestionario, que ponía la importancia de la opinión ajena acerca de que les gustan escuchar tuvo un cálculo de frecuencia de las respuestas después de la utilización de la escala *likert* en busca de un ranking medio (RM), que resultó en 1,6 – estando, de esa manera, en escala de poca importancia. Para una base mayor para ese resultado después de la media sacada, podremos percibir en forma de porcentaje la marcación del número 1, que representó poca importancia con 59,1% de los jóvenes marcando, enseguida 24,7% marcando el número 2 y apenas 2,2% marcando el



número 5, que representa mucha importancia. Con esos resultados y el cruzamiento con los datos de la quinta cuestión, ya citados anteriormente, donde 45,1% de los jóvenes comparten lo que escuchan sin muchas preocupaciones, comprobase que la importancia dada para que sus contactos piensen acerca de que a los jóvenes les gusta escuchar es muy pequeña.

Relacionando la importancia a los jóvenes que los otros sepan lo que estaban escuchando, se obtuvieron las respuestas en el ítem 7.2, teniendo un RM de 2.4, que resulta en una poca importancia, pero con mayor equilibrio que en el ítem anterior, pues en las escojas de 29% de los jóvenes, los números 1 y 3 fueran escogidos, representando la mayor parte, teniendo en la secuencia el 2, con 22,6%, recordando que 1 y 2 representarían la poca importancia, obteniendo juntos, 51,6%. Aún en ese ítem, los ítems 4 y 5 tuvieran 8,6% y 10,8% respectivamente. De esa forma, percibimos como se aumenta la importancia cuando direccionamos la cuestión de gusto musical a la red social de los usuarios: hay un interés en saber lo que los demás escuchan, hasta como una forma posible de entender los gustos de cada grupo social; bien, es observando lo que los otros escuchan que los jóvenes pueden comprender lo que deben también escuchar, con vistas a pertenecer a determinando grupo social.

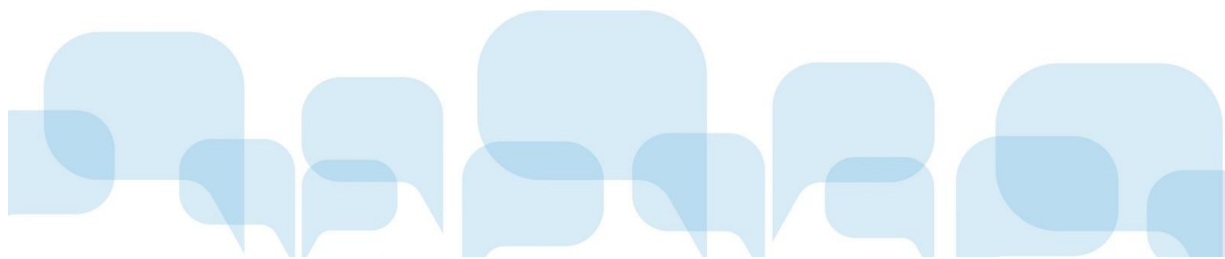
Semejante a la proposición anterior, en la octava cuestión, preguntamos se sería importante saber lo que los otros están escuchando y, del total de respuestas, la mayoría (36,5%) dijo no ser importante, justificando no se interesaren y, en algunos casos, no prestaren atención en eso. Parte de los entrevistados (32,2%) afirmó que ese cambio de compartir de los otros es bueno para conocer nuevas bandas y canciones, como se apuntó en mayoría de las respuestas. Ejemplo la repuesta abajo:

Talvez para adquirir nuevos gustos musicales. Yo en general investigo lo que quiero escuchar, pero se algún amigo estuviera escuchando algo que me llame atención yo de pronto le pregunto de quién es la canción. (Respondiente 22)

De otro lado, 11,8% de los entrevistados dijeron que consideran importante para saber lo que hace éxito y lo que se toca actualmente, pero sin pretensión de hacer consumo de aquella canción, quieren apenas informarse de como se encuentra el medio musical, tal como ha afirmado un entrevistado que trabaja con música. Presentamos abajo una de las respuestas relacionadas a esa categoría:

Como soy músico y me gusto saber lo que está siendo escuchado por la gente, lo que hace éxito y detectar el motivo de esas canciones se tornaren exitosas y transformar en aprendizaje a mi trabajo. (Respondiente 4)

Aún, algunos de los jóvenes (18,2%) dijeran que el compartir muestra un poco de la personalidad del otro y así es una buena manera de conocerlo más. Tal afirmación nos trae indicios para que reflejemos acerca de la performance de gusto, observando de cual manera las canciones





ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

son capaces también de direccionar la impresión de los individuos en esos ambientes digitales. Al seleccionar una canción el joven también expresa como le gustaría ser encuadrado por su red social.

Por fin, la cuestión 9 trajo la exclusión de canciones del perfil de los usuarios, cuestionando se en algún momento los jóvenes ya excluyeran alguna canción de su histórico de más escuchadas. Más de la mitad de los participantes (61,2%) afirmaron que nunca excluyeran canciones de su histórico, pues sienten orgullo de su gusto musical y que no tienen vergüenza de lo que escuchan. Sobre esa opinión, presentamos como ejemplo la respuesta abajo:

No , mis Playlists son siempre de acuerdo con mi humor y nunca excluyo nada de que me gusta escuchar ,siempre estoy a añadir .Tengo un objetivo cierto cuando elijo lo que escucho. (Respondiente 15)

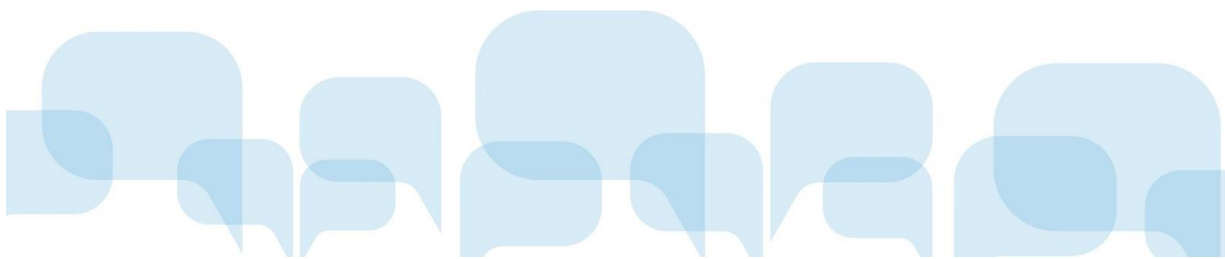
Enseguida, 23,6% de los jóvenes afirmaron que ya excluyeran músicas, teniendo como motivo el hecho de que, de alguna manera, “enojado” por la reproducción continua de determinada canción, pero que no sentía vergüenza de los que tenía escuchado. En cambio, 13,9% de los respondientes dijeron ya que excluyeron canciones por no combinaren más con su personalidad o por sentir vergüenza de lo que ejecutó en su *player*.

5. Consideraciones finales

Esa es una investigación exploratoria inicial, en la cual buscamos presentar una discusión teniendo como base un cuestionario anterior, aplicado a los jóvenes nordestinos a través de la investigación de la red Brasil Conectado. En este, detectamos que los jóvenes dedican más tiempo en acceso a internet que utilizando cualquier otro medio tradicional de comunicación, que comparten sus gustos y opiniones con sus amigos y seguidores principalmente en relación a sus gustos musicales. En ese sentido, surgen las indicaciones en respeto de como sería posible direccionar una performance de sí a través de la música, considerando las distintas formas de exposición de sí permitidas por los ambientes y las diferentes formas de escucharse música, considerando las tecnologías de *streaming*.

A partir de ese segundo instrumento, percibimos que los jóvenes prefieren nuevas plataformas mediáticas como el *Sportify* más de que el radio, que casi mitad de los respondientes comparte sus canciones para sus seguidores, aunque un grupo restringido de jóvenes aún considera ese acto de compartir como algo desnecesario, y que para casi mitad de los jóvenes no tiene cualquier importancia en sus escogidas. Observase también que el compartir, es importante para aumentar la exposición de los artistas escogidos por los jóvenes, y que una parcela de aproximadamente 40 % de los jóvenes ya hizo la exclusión de algún tipo de música de su lista de canciones escuchadas.

Levándose en consideración que los jóvenes mantienen un relacionamiento con sus parejas personales o profesionales, y que fortalecen su propia identidad a partir de la interacción con el medio a las dos investigaciones, evidencian la importancia de la colectividad en el comportamiento individual





ulepicc

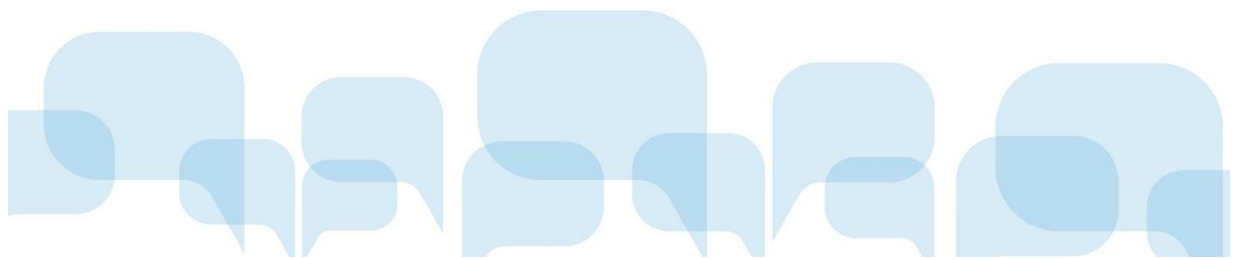
UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

de los sujetos, pues los entrevistados afirman reconocer en el otro, como influencia para la creación de sus propios personajes. El análisis trajo la percepción que los jóvenes entrevistados, siguen un padrón de comportamiento coherente de acuerdo con las convicciones de sus grupos sociales, aunque muchas veces no consigan percibir que en verdad la dimensión colectiva es que determina sus escojas, aún más que cualquier interés individual.

Por fin, es importante registrar, que los datos empíricos, demuestran que no existe una acción planeada de direccionamiento de las impresiones por parte de los entrevistados, o sea, de manera consciente ellos no crean personajes, aunque tórnese evidente que ellos filtran aquellas canciones que son más coherentes a la interacción con los grupos de interés. A partir de esa perspectiva es posible evaluar la performance de gusto, con un efecto amplificado en nuestro corpus de investigación, pues es en la interacción en las redes sociales que los jóvenes demuestran su ser, o talvez su querer ser.

Referencias

- Amaral, A. (2014) Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. Revista Ecopós, 17(3), 1-14. Recuperado em 28 de Julho de 2015, de http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1769/pdf_51
- Amaral, A., Monteiro, C. (2013) Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. Revista Famecos, 20(2), 446-471. Recuperado em 28 de Julho de 2015, de revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15130/10019
- Denzin, N. (1989). **The Research Act: A theoretical introduction to sociological methods**. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Flick, U. (2009) **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed.
- Goffman, E. (1986). **Frame Analysis: An essay on the organization of the experience**. Boston: Northeastern University Press.
- Goffman, E. (2009) A representação do eu na vida cotidiana. Rio de Janeiro: Vozes.
- Hennion, A(2007). Music Lovers. Taste as performance. In: **Theory, Culture & Society**, 18(5).
- Hennon, A. (2010) Gustos Musicales: de una sociologia de la mediacion a una pragmática del gusto. In: **Comunicar: Revista Científica de Educomunicacion**, XVII(3), 25-33.
- Liu, H. (2007) Social network profiles as taste performances. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), artigo 13.
- Mead, G. (1934) **Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist**. Chicago: University of Chicago Press.





ulepicc

UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Papacharissi, Z. (2009) Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. In: **New Media & Society**, 11(1), 199–220. Recuperado em 28 de Julho de 2015, de http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/VirtualGeographiesFacebook.pdf

Papacharissi, Z. (2009) The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of

Ribeiro, J. C., Falcão, T., Silva, T. (2010) Gerenciamento de Impressões Pessoais através de Aplicativos Sociais: Uma proposta de análise. In: Anais do **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 1, 1-15.

Smith, G. (2006) **Erving Goffman**. Londres: Routledge.

Strauss, A. (1999) **Espelhos e máscaras**: A busca de identidade. São Paulo: Editora da USP.

