

O consumo de música na era do *streaming*:
Práticas de curadoria musical no Spotify

Pedro Henrique Moschetta

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação,
Cultura e Tecnologias da Informação, no ramo de Internet e Comunicação em Rede.

Orientador:

Professor Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira

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

junho, 2017

RESUMO

O *streaming* permite o acesso sob demanda a um acervo gigantesco de músicas que ficam armazenadas em um servidor remoto, não sendo necessário descarregar ou salvar os arquivos para o dispositivo. Por muito tempo, o consumo de músicas esteve limitado ao que era vendido nas lojas ou promovido pelos meios de comunicação em massa. Com a internet, a eliminação das barreiras físicas reduziu os custos de acesso e distribuição, permitindo o consumo de itens menos populares, não deixando os ouvintes limitados apenas aos *hits*. Neste contexto, a curadoria serve como uma forma de lidar com a abundância e super acessibilidade dos serviços de *streaming*, que pode ser feita por humanos ou máquinas, através do uso de algoritmos. Após uma pesquisa realizada com 20 utilizadores do Spotify no Brasil, combinando entrevistas qualitativas com recolha de dados de utilização a partir de um serviço *online* de automação - o IFTTT, os resultados mostram como a facilidade de acesso incentiva a descoberta de novas músicas, tornando a experiência de consumo mais diversificada e fragmentada. As *playlists* são frequentemente utilizadas como mecanismo de descoberta, coleção musical e construção identitária entre os utilizadores do Spotify, sendo uma das principais mudanças fomentadas pelo *streaming*. O estudo demonstra ainda que a curadoria algorítmica, apesar de ser constantemente aprimorada, ainda não substitui a curadoria humana devido à sua maior previsibilidade e capacidade limitada de compreender os gostos e expectativas dos ouvintes.

Palavras-chave: música, *streaming*, *playlists*, curadoria, descoberta

ABSTRACT

Streaming allows on-demand access to an enormous collection of music stored in a remote server, not being necessary to download or save files to the device. For a long time, music consumption has been limited to the items sold in stores or advertised by mass media. With the internet, the elimination of physical barriers lowered access and distribution costs, allowing the consumption of less popular items, not limiting listeners to the *hits*. In this context, curation serves as a way of dealing with the abundance and over accessibility offered by *streaming* services, which can be done by humans or machines, through the use of algorithms and machine learning. After a research made with 20 Spotify users in Brazil, combining interviews with usage data collection by an automated online service - IFTTT, the results show how the ease of access encourages discovery of new music, turning the experience into a more diverse and fragmented consumption. Playlists are frequently used as a mean of discovery, collection and identity construction among Spotify users, being one of the major transformations fostered by *streaming*. The study also indicates algorithm curation, despite being constantly improved, still does not substitutes human curation because of its higher predictability and limited capacity of understanding users' tastes and expectations.

Keywords: music, streaming, playlists, curation, discovery

ÍNDICE

RESUMO.....	I
ABSTRACT.....	II
ÍNDICE.....	III
INTRODUÇÃO.....	1
1. EVOLUÇÃO DAS FORMAS TECNOLÓGICAS DE CONSUMO MUSICAL.....	2
2. DESCOBERTA MUSICAL NA ERA DIGITAL.....	5
2.1. O PAPEL DOS ALGORITMOS NA CURADORIA MUSICAL.....	6
2.2. A CAUDA LONGA E O FILTRO-BOLHA NOS SERVIÇOS DE <i>STREAMING</i>	7
3. A COLEÇÃO MUSICAL NA ERA DIGITAL.....	10
3.1. PLAYLISTS: AS SUCESSORAS DOS MIXTAPES.....	11
4. FUNÇÕES SOCIAIS DA MÚSICA.....	14
5. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	15
5.1. ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	15
5.1.1. RESULTADOS E ANÁLISE DO ESTUDO EXPLORATÓRIO.....	15
5.2. PESQUISA COM MÉTODOS MISTOS.....	16
5.2.1. ENTREVISTAS.....	17
5.2.2. COLETA DE DADOS DE ATIVIDADE ATRAVÉS DO IFTTT.....	18
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	20
6.1. DESCOBERTA MUSICAL.....	22
6.2. PRÁTICAS DE DESCOBERTA.....	24
6.3. CONSUMO ATRAVÉS DE <i>PLAYLISTS</i>	26
6.4. ACESSO AO CONTEÚDO.....	28
6.5. PRÁTICAS DE COLEÇÃO.....	30
6.6. DESMATERIALIZAÇÃO DA MÚSICA.....	32
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
BIBLIOGRAFIA.....	37

INTRODUÇÃO

O estudo da música na sociologia é importante pois “contém e reflete a linguagem, os valores, os sentimentos, as preocupações e os objetivos de uma pessoa” (Kotarba e Vannini, 2013: i), além de ser uma importante ferramenta para ajustar a relação entre o indivíduo e o ambiente ao seu redor. “As pessoas usam música diariamente para moldá-las em uma determinada situação, sociedade ou humor” (Kennedy, 2015: 7). Para Tia DeNora (2000), a música pode alterar a percepção do indivíduo sobre o mundo, influenciando na forma como os indivíduos se sentem e agem. Sendo um dos produtos culturais mais antigos da sociedade, a música é conhecida e praticada pelo ser humano desde a pré-história, e sua evolução acompanha a o desenvolvimento da humanidade, do conhecimento e da tecnologia. Por muito tempo, limitou-se a reprodução de sons através de elementos da natureza ou instrumentos musicais. Foi no fim do século XIX que ela se tornou reproduzível através dos primeiros dispositivos de gravação, dando início a transformação da música em bem de consumo e poderoso meio de comunicação cultural e político. Hoje, o *streaming* é o mais recente fenômeno na longa trajetória de evolução da música gravada, pois reconfigura toda a experiência musical, “que vai desde alternativas de lidar com a propriedade intelectual, passando pela criação de novos hábitos de consumo do público e, finalmente, a transformação dos ouvintes em agentes participativos” (Araújo e Oliveira, 2014: 128).

Passando à estruturação da dissertação, o primeiro capítulo conta a história do desenvolvimento da música como um bem de consumo, desde os primeiros mecanismos de gravação até a sua digitalização. O segundo capítulo discute as novas e antigas formas de descoberta musical e o papel dos algoritmos nos serviços de *streaming*. Utilizando o conceito da “cauda longa” (Anderson, 2006) e da “bolha virtual” (Pariser, 2011), discute-se a relação entre a maior disponibilidade de músicas e a liberdade de escolha. O terceiro capítulo trata sobre a organização do repertório musical, as práticas de coleção na era da intangibilidade e a nostalgia dos discos. A quarta seção aborda de forma breve a importância da música como instrumento de socialização e construção identitária. O quinto capítulo detalha a metodologia usada na pesquisa, utilizando uma combinação de entrevistas com recolha de dados do utilizador. Por fim, no sexto capítulo, os resultados mostram como a facilidade de acesso favorece o consumo de uma variedade maior de músicas e incentiva a descoberta; como os mecanismos de recomendação, apesar de falhos, impulsionam a demanda ao longo da cauda; e como as *playlists* se tornaram uma das principais formas de consumo musical entre os utilizadores, transformando-se em substitutas simbólicas das coleções de música e reforçando o papel dos curadores de conteúdo.

1. EVOLUÇÃO DAS FORMAS TECNOLÓGICAS DE CONSUMO MUSICAL

Foi durante o final do século XIX e começo do século XX que a música se tornou uma mercadoria - *commodity* -, produzida e comercializada em massa. Antes disso, a experiência musical ficava restrita ao consumo em tempo real, presencial e a espaços e horários limitados, como clubes, igrejas e salas de concerto (Gomes *et al.*, 2015). Isso começa a mudar com a criação do fonógrafo e do gramofone, as primeiras mídias capazes de gravar e reproduzir áudio. Mais tarde, com as primeiras transmissões do rádio para entretenimento, na década de 1920, a música entra nos lares de milhares de pessoas, favorecendo a emergência dos primeiros gêneros da música popular, como o jazz, o blues e, mais tarde, o *rock 'n roll*.

Na década de 1940, com a introdução do disco de vinil (também conhecido como LP, de *Long Play*), cria-se uma nova lógica de mercado, dando início a indústria fonográfica, responsável pela gravação, promoção e distribuição da música. As músicas eram comercializadas na forma de *singles* e álbuns¹, com título, capa e encarte - padrão que persiste até hoje no mercado. A criação da fita cassete, na década de 1960, tornou possível a gravação de músicas pelos consumidores, sem que dependessem de uma gravadora, porém só na década de 1980 é que o formato ganha popularidade com o lançamento dos *Walkmans*. Apesar de já existirem leitores de vinil de 7 polegadas portáteis, os *Walkmans* foram os primeiros aparelhos portáteis a permitirem que os indivíduos levassem consigo a música para onde quer que estivessem de forma prática e compacta.

O surgimento do CD (ou *compact disc*), no início da década de 1980, marca o início da era digital da música. A digitalização permitiu melhorias na qualidade de som a um custo mais baixo de captação e reprodução, favorecendo o crescimento exponencial da indústria fonográfica. A maior mudança, no entanto, ocorre na década de 1990, com a introdução de duas tecnologias que mudaram por completo as formas de consumo e de reprodução musical: a compressão acústica (popularmente representada pelo MP3) e a comunicação em rede através da internet.

O formato MP3, que comprimia arquivos de áudio em até um décimo do tamanho original, popularizou-se graças às redes de compartilhamento P2P (*peer-to-peer*) *online*, eliminando a necessidade de uma mídia física e facilitando a distribuição ilegal de músicas pela internet. Talvez o exemplo mais conhecido seja o Napster, lançado em 1999 e fechado menos de dois anos depois devido a uma ação judicial. A disseminação da internet banda larga e o barateamento das mídias de armazenamento favoreceram a criação de coleções pessoais com muitos *gigabytes* de arquivos MP3,

¹ Para ser considerado um álbum, uma gravação precisa ter, no mínimo, quatro faixas ou mais de 25 minutos de duração, de acordo com os critérios da UK Albums Chart. Caso a gravação seja mais curta, ela geralmente é considerada um EP (ou *Extended Play*). Álbuns que excedem o limite de gravação do disco podem ser lançados como álbuns duplos, comercializados em conjunto dentro de uma mesma embalagem.

que podiam ser reproduzidos em aparelhos portáteis, como o iPod, lançado pela Apple em 2001. Pela primeira vez era possível carregar milhares de músicas em um dispositivo que cabia no bolso.

As tecnologias digitais marcaram o início do fim do monopólio das grandes gravadoras, que até então controlavam os meios de produção e distribuição musical (Arditi, 2014). A redução dos custos de gravação e as novas formas de distribuição pela internet favorecem os artistas independentes, permitindo gravar suas músicas em estúdios montados em casa e divulgar seu trabalho através de comunidades virtuais - muitas vezes de graça -, sem a necessidade de intermediários. Muitos artistas atingiram a fama na última década a partir da internet, em comunidades *online* como o MySpace e o YouTube, juntando milhões de fãs e chamando a atenção das grandes gravadoras que, em muitos casos, os contratavam.

Em 2003, com o mercado fragilizado pela queda nas vendas e pelo crescente número de *downloads* ilegais, a Apple firmou acordos com as principais gravadoras e lançou o iTunes Store, serviço que vendia álbuns completos ou canções individuais² a um preço fixo, e rapidamente tornou-se a maior loja virtual de músicas. Na época, já existiam serviços de *streaming*, como o Rhapsody, porém não conseguiam competir em termos de fatia de mercado ou tamanho de catálogo (Arditi, 2014).

Mesmo com o sucesso da venda digital de músicas em lojas, a pirataria tornou-se um problema crescente para a indústria fonográfica, que assistia a venda de CDs despencar. Na metade da década de 2000, 1 em cada 5 pessoas utilizava ferramentas como Kazaa, LimeWire e eMule para acessar redes P2P e obter músicas de forma ilegal, segundo dados da NPD Group³. O mercado da música gravada passou por um longo declínio antes de voltar a registrar, em 2016, o seu primeiro crescimento em mais de duas décadas⁴, graças a popularização dos serviços de *streaming*, como o Spotify. Eliot van Buskirt, editor da Wired, descreveu o Spotify como “uma versão mágica do iTunes na qual você já comprou todas as músicas do mundo”⁵.

O Spotify não foi o primeiro, porém é hoje, de longe, o serviço de *streaming* mais popular do mundo, com cerca de 100 milhões de utilizadores ativos⁶ (destes, 40 milhões são assinantes⁷) em 60 países. De origem sueca, o serviço foi lançado em 2008 por Daniel Ek e Martin Lorentzon e ganhou

² Os formatos digitais confrontam o consumo da música em forma de álbuns, já que agora é possível consumir uma única faixa, sem a necessidade de pagar por todo o conjunto de canções do artista.

³ “The NPD Group: Music File Sharing Declined Significantly in 2012”. NPD Group. Publicado em 26 de fevereiro de 2012. Disponível em: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/the-npd-group-music-file-sharing-declined-significantly-in-2012/>.

⁴ “Streaming growth helps digital music revenues surpass physical sales”. The Guardian. Publicado em 12 de abril de 2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2016/apr/12/streaming-revenues-bring-big-boost-to-global-music-industry>.

⁵ “Spotify becomes platform, makes U.S. music fans even more jealous”. Wired. Publicado em 8 de abril de 2009. Disponível em <https://www.wired.com/2009/04/spotify-opens-a/>.

⁶ Dados oficiais de junho de 2016: <https://press.spotify.com/us/about/>

⁷ Dados oficiais de setembro de 2016: <https://press.spotify.com/us/about/>

rapidamente popularidade na Europa para depois ser lançado nos Estados Unidos, em 2011. O Spotify chegou oficialmente a Portugal em fevereiro de 2013 e ao Brasil em maio de 2014.

O *streaming* torna possível o acesso a um catálogo “ilimitado” de músicas a qualquer hora e em qualquer lugar de forma gratuita (neste caso, financiado por anúncios publicitários) ou através do pagamento de uma assinatura mensal. Diferente das redes P2P, a reprodução da música nos serviços de *streaming* não requer o *download* das faixas, que ficam armazenadas em um servidor remoto e podem ser acessadas de qualquer dispositivo ligado em rede, independente da sua capacidade de armazenamento. O *streaming* também é muito diferente de uma rádio *online*, pois, ao contrário da transmissão linear, dá ao utilizador a possibilidade de personalização do consumo através da escolha música e a ordem na qual deseja reproduzi-la. Segundo Morris e Powers (2015: 107), ainda que o cinema, o rádio e a televisão possam “anacronicamente ser considerados formas de *streaming*”, o termo só passou a ser utilizado após o surgimento das tecnologias digitais, no final do século XX.

Além do seu consumo e distribuição, o *streaming* também transforma as noções de direito autoral e propriedade intelectual da música. Artistas e gravadoras são recompensados pelo seu trabalho na forma de *royalties*, e não por vendas, que são pagos de acordo com o número de reproduções de cada faixa. E o paradigma muda também na esfera do consumidor: ao utilizador é oferecido apenas um acesso temporário ao conteúdo, e não a sua posse. Sendo assim, a música deixa de ser um bem e transforma-se em um serviço, migrando para uma “era onde o acesso é mais valioso que a propriedade” (Hagen, 2015: 628). O controle sobre as músicas passa a ser das empresas, e os utilizadores ficam a mercê de possíveis mudanças nos termos de uso (Burkart, 2014). Isso faz com que as empresas detenham uma enorme quantidade de dados que traduzem hábitos e tendências de consumo dos ouvintes. Estes dados alimentam algoritmos, que são utilizados para possibilitar uma experiência mais personalizada ao utilizador (Morris e Powers, 2015).

A lógica do *streaming* é, portanto, uma “metáfora para o fluxo de informações na era digital” (Morris e Powers, 2015: 107), marcada pela abundância e super acessibilidade de conteúdos. Com mais de 30 milhões de músicas em seu catálogo e cerca de 2 mil milhões de *playlists* criadas por seus utilizadores, a curadoria é uma forma de selecionar, organizar e apresentar conteúdo em meio a abundância de informações no meio digital (Rosenbaum, 2011). Ela pode ser feita por seres humanos e/ou por computadores, através de algoritmos. Sua função é filtrar o excesso de informação, reorganizando o conteúdo e construindo significados a partir de um recorte que o curador - seja ele humano ou máquina - julga ser relevante para o utilizador (Corrêa e Bertocchi, 2012). Nos capítulos a seguir, serão discutidos dois processos fundamentais de curadoria musical - a descoberta e a coleção de músicas - bem como as mudanças causadas pelas tecnologias digitais.

2. DESCOBERTA MUSICAL NA ERA DIGITAL

Estudar os caminhos que os ouvintes percorrem para a descoberta musical é essencial, pois “a variedade, a surpresa e a resolução do desconhecido são críticos para o desfrute e apreciação da música” (Tepper e Hargittai, 2009: 228). A descoberta e a curadoria estão diretamente ligadas a formação de gostos e preferências musicais, sendo importantes no processo de construção identitária (McCourt e Zuberi, 2016). O consumo e a apreciação do desconhecido, assim como a disposição para a experimentação de novas músicas, estão associados a um maior acúmulo de capital cultural, sendo uma forma de distinção social que concede *status* e prestígio ao indivíduo (Tepper e Hargittai, 2009).

Antes da internet, as formas de descobrir músicas novas eram mais limitadas. Os ouvintes recorriam a meios como lojas de discos, concertos ou revistas especializadas, o que exigia uma quantidade considerável de tempo e dinheiro. É difícil, no entanto, estimar o valor de um produto musical antes de experimentá-lo (Wikstrom, 2015). No modelo antigo, em que a música era comercializada como um produto, intermediários (como gravadoras, lojas, revistas) agiam como filtros no processo de decisão de compra.

É importante ressaltar que a música difere de outros produtos culturais, como filmes e livros, pois um utilizador pode consumi-la múltiplas vezes, inclusive em sequência, e o ouvinte pode decidir se gosta ou não quase instantaneamente, ouvindo pequenas amostras da canção (Celma, 2008). No *streaming*, ao invés de decidir cautelosamente o que será consumido, o ouvinte paga uma taxa para ter acesso ao catálogo completo, ampliando as possibilidades de acesso e experimentação - ainda que haja, como em uma loja, processos de *gatekeeping*. O acesso irrestrito diminui o risco da aquisição, estimulando os consumidores a explorar o desconhecido (Anderson, 2006). Este novo modelo “alimenta a fantasia dos utilizadores da busca perfeita, da descoberta definitiva e da gratificação completa e instantânea através da imersão em milhões de *commodities* digitais intangíveis” (Burkart, 2014: 405). Como o acesso ao conteúdo e o pagamento são ações separadas nos serviços de *streaming*, o ouvinte tem “a sensação de que a música é gratuita” (Trefzger et al, 2015: 35).

Segundo Tepper e Hargittai (2009: 232), há três principais fontes de descoberta musical: 1) redes sociais, através da recomendação de amigos e familiares; 2) meios de comunicação em massa, através da exposição a anúncios e consumo de rádio ou TV; 3) plataformas digitais, através de sugestões e recomendações personalizadas. Os sistemas de recomendação são importantes filtros digitais, sendo os principais recursos que diferenciam um serviço de *streaming* do outro (Morris e Powers, 2015; Wikstrom, 2015; Lindsay, 2016). Estes sistemas utilizam uma combinação de curadoria humana e algorítmica para sugerir músicas compatíveis com os gostos e preferências musicais dos utilizadores. Para McCourt e Zuberi (2016: 123), “a quantidade assombrosa de músicas disponíveis *online* proporciona maiores oportunidades de *gatekeeping* industrial e intervenção tecnológica” através do uso de algoritmos que aprendem o comportamento do utilizador.

A curadoria é um importante mecanismo de mediação da experiência de consumo, sendo uma espécie de fio condutor, guiando o utilizador através de uma “atmosfera musical ubíqua” (Morris e Powers, 2015: 110), onde o conteúdo está disponível de forma abundante e instantânea. A curadoria substitui o “ruído pela clareza” (Rosenbaum, 2011: 5). Mais do que nunca, há uma crescente “necessidade de assistir as pessoas a descobrir, recomendar, personalizar e filtrar a quantidade enorme de conteúdo musical” (Celma, 2008: 12).

A mudança na forma como o conteúdo é apresentado - de canções individuais para listas curadas de acordo com um tema, humor ou momento - representa uma transformação na forma como a música é apreciada. Para Rosenbaum (2011), o controle sobre o conteúdo musical, que antes pertencia aos donos dos sistemas de distribuição (como gravadoras e varejistas), hoje pertence à massa curatorial das plataformas digitais, seja ela composta por seres humanos ou algoritmos.

2.1. O PAPEL DOS ALGORITMOS NA CURADORIA MUSICAL

Algoritmos são sequências de instruções com intervalos e objetivos específicos. Apesar de serem executados por computadores, são resultado de processos humanos, pois ampliam seu potencial e tornam-se mais sofisticados à medida que assimilam grandes quantidades de dados sobre o comportamento do utilizador, oferecendo uma experiência mais personalizada (Corrêa e Bertocchi, 2012). Algoritmos já são utilizados em diversas indústrias como saúde, finanças, seguros, e mecanismos de busca, exercendo poder sobre a informação, pois são construídos de forma a dar mais destaque ou omitir determinados tipos de dados. Parte disso é feito intencionalmente, por quem os constrói, e parte é resultado da capacidade de constante aprendizado e aprimoramento que os algoritmos possuem. Através da combinação de uma série de dados, os algoritmos tomam decisões de forma complexa e imprevisível, influenciando a experiência de consumo. São objetos de difícil estudo, visto que a maioria são de código fechado e proprietário, ficando restritos às empresas que os desenvolvem (Morris, 2015).

Boa parte dos processos curatoriais que tradicionalmente eram feitos por intermediários, como DJs e locutores de rádio, hoje são realizados por algoritmos, em um processo chamado por Morris (2015) de infomediação, tornando o processo mais automatizado, personalizado e fragmentado. Para o autor, “infomediários expandem as capacidades das *commodities* digitais auxiliando os utilizadores na descoberta de novos bens culturais ou oferecendo novas experiências de conteúdos familiares, e eles fazem isso em grande parte através da coleta persistente e disseminada de dados” (Morris, 2015: 453).

McCourt e Zuberi (2016) acreditam, no entanto, que por mais avançados os algoritmos sejam, ainda não são capazes de alcançarem o mesmo nível de sensibilidade da curadoria humana. Algoritmos fazem a correlação entre diversas variáveis, porém ainda não conseguem prever o desejo do utilizador. Ainda que sejam capazes de aprender e tornarem-se mais refinados ao longo do tempo, Corrêa e Bertocchi (2012) lembram que os algoritmos consideram apenas o comportamento passado do utilizador. A curadoria humana, por outro lado, é menos previsível e tende a ser mais ousada, sendo “capaz de agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus utilizadores a

surpresa, o inesperado ou simplesmente aquilo que o utilizador nem imaginaria existir no mundo e sobre o mundo, ampliando seu próprio entendimento de mundo” (Corrêa e Bertocchi, 2012: 8).

A curadoria humana, ao contrário da algorítmica, “depende do julgamento dos *experts* que determinam o que é interessante, valioso e significativo” (Kjus, 2016: 131). Como tentativa de “colocar um toque pessoal na descoberta de músicas e enfatizar o valor de um serviço” (Glantz, 2016: 42), as empresas de *streaming* vêm oferecendo listas de reprodução criadas por DJs e especialistas, que fazem uma seleção de músicas com um humor, tema ou gênero em comum (“Festa na Piscina”, “Chegando em Casa”, “Brasil Anos 80” ou “O Melhor da MPB”, por exemplo). Concorrentes como Apple Music e Tidal convidam artistas, jornalistas e apresentadores famosos para criarem suas *playlists*, mostrando que a curadoria humana se tornou um dos principais critérios de diferenciação entre os serviços. O processo, no entanto, é uma atividade cara e que exige muitos recursos, não sendo escalável a ponto de suportar o crescente volume de informações (Lindsay, 2016).

Uma das formas de contornar o este problema é mesclar múltiplos tipos de curadoria. O Spotify oferece a combinação de três mecanismos de recomendação: de outros utilizadores, de algoritmos proprietários e de *experts* humanos. Em 2014, a empresa comprou a Echo Nest⁸, uma empresa especializada em inteligência musical. A aquisição mais tarde resultou no lançamento do recurso *Discover Weekly* (ou Descobertas da Semana), no final de 2015. O serviço, disponível para todos os utilizadores, entrega uma lista de reprodução atualizada semanalmente com 30 recomendações de canções compatíveis com os gostos do ouvinte. Para fazer a seleção, o algoritmo do Spotify combina dados do histórico de reprodução do ouvinte com informações da rede, sugerindo músicas que outros utilizadores de gostos e hábitos semelhantes consomem. Ao incorporar a curadoria humana no algoritmo, a recomendação se torna mais precisa, uma vez que itens agrupados sinalizam uma forte correlação entre eles (Liu, Chechik e Cho, 2016). O recurso foi elogiado, tendo uma boa aceitação por parte de artistas e utilizadores⁹.

2.2. A CAUDA LONGA E O FILTRO-BOLHA NOS SERVIÇOS DE *STREAMING*

Na era da comunicação em massa, a disponibilidade e acesso ao conteúdo eram limitados. Recursos como o espaço nas prateleiras das lojas de discos e o tempo de transmissão no rádio são evidentemente finitos, fazendo com que o mercado se concentrasse apenas nos produtos mais rentáveis. O lançamento de grandes sucessos (*hits*) foi, por muito tempo, a solução encontrada pela indústria do entretenimento para contornar as barreiras físicas, geográficas e temporais da mídia de massa. Na era digital, no entanto, não há limites. O custo para disponibilizar e acessar uma enorme variedade de produtos caiu

⁸ “Spotify acquires The Echo Nest, gaining control of the music DNA company that powers its rivals”. TechCrunch. Publicado em 6 de março de 2014. Disponível em: <https://techcrunch.com/2014/03/06/spotify-acquires-the-echo-nest/>.

⁹ “Why Spotify’s Discover Weekly is so addictive”. Vogue. Publicado em 30 de maio de 2016. Disponível em: <http://www.vogue.com/article/spotify-discover-weekly-genius>.

drasticamente, favorecendo a migração do mercado de massa para um mercado de nichos. Este fenômeno ficou conhecido como *cauda longa* (ou *long tail*, em inglês) depois de um artigo publicado por Chris Anderson na revista Wired, em 2004.

Contudo, a maior disponibilidade de itens não é suficiente para distribuir a demanda ao longo da cauda. Para Anderson (2006: 51), “os consumidores devem dispor de maneiras para encontrar os nichos que atendem às suas necessidades e interesses particulares”. Neste contexto, recursos como mecanismos de recomendação e busca são importantes para fazer a ligação entre oferta e demanda, tornando os itens acessíveis ao longo de toda a cauda.

A cauda longa fica evidente no estudo de Zhong *et al.* (2013) sobre o Last.fm. Ainda que a maior parte dos utilizadores seja responsável por curar uma pequena parte dos itens, os resultados da pesquisa mostram que as músicas mais curadas do serviço eram pouco presentes nas listas das mais tocadas, mostrando que a curadoria pode ser uma forma de desvendar itens que seriam difíceis de serem encontrados de outras formas.

Se por um lado, as tecnologias digitais ampliam a disponibilidade e acesso ao conteúdo, por outro lado, o grande volume de informações dificulta a experiência de consumo. Neste contexto de abundância, os mecanismos de descoberta e recomendação “são cada vez mais ferramentas importantes para nos auxiliar a descobrir novas músicas e redescobrir velhos favoritos” (Morris, 2012: 860). Estes mecanismos, no entanto, estão longe de serem imparciais. Os mecanismos de recomendação são suscetíveis a vieses de popularidade, oferecendo sugestões previsíveis, que geralmente se concentram na cabeça da cauda, tornando as músicas populares ainda mais populares (Lee, Yeo e Lee, 2010), já que a probabilidade de um artista com muitas reproduções ser recomendado, é muito maior do que a de um artista desconhecido (Santos, Ramos e Rios, 2015).

Nem mesmo as ferramentas de busca estão livres da imparcialidade. Ao mostrar os resultados da pesquisa, o Spotify prioriza canções já salvas na coleção do utilizador e dá destaque aos itens mais acessados. A previsibilidade das descobertas é um dos principais problemas apontados pelos autores (Goldenzwaig, 2014; Kennedy, 2015; Morris, 2015; Santos, Ramos e Rios, 2015; Lindsay, 2016), pois na tentativa de oferecer uma experiência mais personalizada aos utilizadores, os serviços acabam por aprisionar o utilizador em espaços-comuns, restritos aos conteúdos familiares ou já conhecidos pelo indivíduo, criando uma espécie de “bolha virtual” (Pariser, 2011).

O fenômeno do filtro-bolha nos serviços de *streaming* é semelhante ao que acontece no Facebook. O *feed* de notícias mostra apenas itens com os quais os utilizadores são mais suscetíveis a interagir, conforme o histórico de interações de cada indivíduo, deixando-os alheios ao que não é familiar. Sendo assim, configura-se uma espécie de censura onde o acesso não é proibido, mas direcionado, “desestimulando para o conhecimento do novo” e criando “uma rejeição pelo que é diferente” (Santos, Ramos e Rios, 2015: 6).

Para Kennedy (2015: 1), serviços de *streaming* criam uma falsa percepção de controle e liberdade, limitando nossas escolhas “sabendo o que queremos ouvir melhor do que nós mesmos”.

Parece que há mais opções quando, na verdade, são todas iguais a quem está na mesma bolha. Segundo o autor, a verdadeira exploração acontece quando as descobertas são feitas em um ambiente “não mediado por qualquer fator controlador que não seja a própria restrição de tempo do indivíduo” (Kennedy, 2015: 4). A curadoria torna as escolhas mais previsíveis e limitadas, pois as músicas são rotuladas e agrupadas em categorias pré-definidas. O consumo, portanto, acaba sendo mais passivo e automatizado, deixando a identidade do indivíduo mais estática e homogênea, permeável aos padrões impostos pelo mercado. As redes P2P, ao contrário do *streaming*, exigiam uma participação mais ativa do utilizador para descobrir novas músicas, pois não havia qualquer tipo de categorização e era necessário o descarregamento dos arquivos antes de poder ouvi-los. O autor acredita que as limitações que haviam antes do *streaming* eram, de certa forma, libertadoras. Ele ignora, no entanto, influências externas como a publicidade e o jornalismo, que existem há décadas.

Uma possível explicação para o fenômeno está na forma como os seres humanos tomam decisões e fazem escolhas. O paradoxo da escolha, segundo a psicologia cognitiva, ocorre quando um maior número de opções leva a piores decisões e níveis de insatisfação maiores (Oulasvirta, Hukkinen e Schwartz, 2009). A sobrecarga de opções é prejudicial ao bem-estar psicológico e emocional, deixando o indivíduo paralisado ou insatisfeito, mesmo quando faz boas escolhas. A abundância, portanto, delibera o indivíduo, ao invés de libertá-lo. Tal frustração é apontada pelos participantes na pesquisa de Goldenzwaig (2014):

“Os informantes apreciam o fácil acesso a música gratuita em um toque. Ao mesmo tempo, eles descrevem sua frustração sobre o fluxo incontrolável da música [...] Em alguns casos, os participantes apontam que a música perdeu sua natureza coletiva devido a super acessibilidade” (Goldenzwaig, 2014: 51).

3. A COLEÇÃO MUSICAL NA ERA DIGITAL

O *streaming* é a concretização do *jukebox celestial*, termo popularizado por Paul Goldstein em 1994 para descrever sua visão de um grande acervo de músicas que poderia ser acessado de qualquer lugar, sob demanda. Por muito tempo, os acervos de música foram formados por grandes coleções de discos de vinil, cassetes, CDs e outros formatos físicos. Em pouco menos de duas décadas, a música perdeu sua materialidade e foi reduzida a um fluxo de dados, transformando-se em uma “metáfora para a onipresença musical e a inesgotável escolha” (Morris e Powers, 2015: 109).

A digitalização modifica a relação do indivíduo com a música. Com o LP e o CD, por exemplo, o ouvinte precisava dirigir-se até o aparelho para trocar de álbum ou pular de faixa. As embalagens dos álbuns continham aspectos visuais e táteis que criavam um apelo emocional no ouvinte. A música digitalizada, no entanto, limita-se a dados e metadados, “portanto emocionalmente menos valiosa que uma mídia que você pode segurar em suas mãos” (McCourt, 2005: 250). Para Celma (2008: 9), “o número e a disponibilidade de músicas desenfaturou o valor delas”.

A materialidade e a escassez estão diretamente ligadas à percepção de valor da música (Marshall, 2014; Goldenzwaig, 2014). Com o MP3, boa parte da experiência de ouvir música deixa de ser tangível (como pegar um álbum da prateleira, abrir a embalagem, colocar o disco no aparelho), porém o indivíduo ainda tem controle sobre seus arquivos, podendo copiá-los, gravá-los em um disco ou ordená-los em pastas. O *streaming*, no entanto, altera a noção de coleção individual, já que o utilizador não tem mais propriedade nem exclusividade sobre o conteúdo, pois ele fica armazenado em um servidor remoto, fazendo com que todos os indivíduos tenham acesso ao acervo musical de maneira igual. A escassez é importante na coleção musical, pois agrega valor aos itens colecionados e alimenta o desejo do colecionador, que procura constantemente por algo novo. Boa parte do trabalho dos colecionadores é planejar as próximas aquisições, determinando quais são mais valiosas para a coleção. O *streaming*, no entanto, transforma a escassez em abundância, já que qualquer música (desde que disponível no catálogo) torna-se imediatamente disponível (Marshall, 2014).

A era digital da música é marcada por um êxtase no consumo, ao mesmo tempo em que há uma nostalgia com relação às antigas experiências. A vasta disponibilidade e o fácil acesso alimentam o desejo pelo imediato, de forma que a “fluidez se torna mais valorizada que a história” e “a rapidez transforma-se em um fetiche” (McCourt, 2005: 250). O *streaming* é um fenômeno característico do “mundo pós-escassez, uma democracia no qual tudo tem o mesmo valor e disponibilidade”. A experiência é substituída por “uma nova forma de tédio, de tornar-se aborrecido com a música que você está ouvindo, repetidamente pulando para a próxima faixa porque ela pode ser melhor, só porque você pode” (Marshall, 2014: 69).

Hayes (2006: 53-54) destaca a emergência de um “mal-estar pós-moderno” na experiência de consumo musical. Muitos ouvintes, inclusive jovens, recorrem aos antigos discos de vinil supostamente como forma de resistir à imposição de padrões de consumo pela indústria, “recusando o presente e o

lugar comum em favor do passado e do obscuro” - e, pela lente de Pierre Bourdieu, mobilizam estratégias de distinção simbólica. Em 2016, segundo dados da British Phonographic Industry¹⁰, as vendas dos discos de vinil atingiram o maior índice desde 1991, tendo uma alta de 53% com relação ao ano anterior. O aumento é atribuído principalmente ao desejo de retornar às formas tangíveis de consumo musical. Essa nostalgia é alimentada pelo mercado com relançamento de álbuns, remasterizações e coletâneas. Muitos filmes “romantizam a interação entre o ouvinte e sua música, dando ênfase ao cuidado necessário em remover o disco da embalagem, colocá-lo no toca-discos e selecionar uma faixa” (Hayes, 2006: 55).

Mesmo sendo um formato mais antigo, o LP continua sendo o principal formato de escolha dos colecionadores e entusiastas, que preferem a “fidelidade da gravação do disco de vinil” (que é discutível) sobre a conveniência do CD. Participantes do estudo de Hayes (2006) mencionam o posicionamento da agulha, a troca de lados do disco e o maior cuidado com riscos como as principais diferenças entre o LP e os outros formatos. Além disso, muitos discos são itens raros, e demandam um esforço de busca para serem adquiridos, sendo parte da experiência de coleção. Isso mostra que alguns ouvintes apreciam uma participação mais ativa na experiência de consumo, e que a materialidade ainda é valorizada para alguns na relação entre o ouvinte e a música. O consumo de vinil, no entanto, não anula o consumo da música através do *streaming*. O aumento no consumo do vinil é um reflexo do aumento do consumo digital, já que o *streaming* incentiva a descoberta musical, e faz com que muitos ouvintes, recorram ao vinil como forma de ter uma relação mais tangível com a música. Este fenômeno é observado por DangNguyen, Dejean e Moreau (2012): os resultados da pesquisa revelam um cenário onde ambas formas de consumo - o acesso e a posse - da música possam coexistir, uma vez que o *streaming* pode incentivar a compra de discos e aumentar a audiência de concertos, graças a possibilidade de experimentar a música antes de comprá-la.

3.1. PLAYLISTS: AS SUCESSORAS DOS MIXTAPES

Hoje, mesmo com sua “materialidade mais fluída e menos tangível” (McCourt e Zuberi, 2016: 123), a coleção e ordenação das músicas ainda são importantes para a experiência de consumo musical. Morris (2015: 459) acredita que, “em uma era onde o conteúdo não é de fato escasso, mas feito para parecer escasso, a organização reina”. Para Marshall (2014: 63), uma coleção sugere uma ordem. Caso contrário, ela é apenas um acúmulo. Ordenar músicas “renova o contato do colecionador com os itens da coleção, uma das razões pelas quais colecionadores tendem a reordenar repetidamente suas coleções”. A ordenação e categorização são feitas seguindo uma série de critérios e estratégias estabelecidas pelo colecionador (Elsner e Cardinal, 1994).

¹⁰ “Record sales: vinyl hits 25-year high”. The Guardian. Publicado em 3 de janeiro de 2017. Disponível em: <http://www.theguardian.com/music/2017/jan/03/record-sales-vinyl-hits-25-year-high-and-outstrips-streaming>.

A maleabilidade dos formatos digitais permite que o utilizador se envolva em diálogos com o conteúdo musical, recontextualizando-o através de *playlists*, *mashups* e outras atividades, fazendo com que o valor esteja no processo, e não em sua existência (McCourt, 2005). A criação de *playlists* substitui antigas formas de organização do repertório musical, como ordenar os discos alfabeticamente ou de acordo com o gênero, dando um senso maior de tangibilidade à música. Para Hagen (2015), alguns indivíduos criam listas utilizando diversos critérios: de acordo com o ritmo, contexto, humor ou conteúdo, por exemplo. As *playlists* podem ter função de arquivar, contar histórias ou simplesmente organizar o conteúdo. Além disso, são uma importante forma de expressão e construção de identidade no ambiente digital (Komulainen; Karukka e Häkklä, 2010).

“No ciberespaço, as pessoas colecionam listas ao invés de objetos. Essas listas podem estar vinculadas a um tema, um evento, uma experiência ou um relacionamento. Elas também servem como uma marca para o criador, similar a práticas dos DJs.” (McCourt, 2005: 251)

Alguns participantes consideram humor, sentimentos, temperamento, memórias ou história biográfica como a ordem mais eficiente e prática para organizar músicas, porque estas várias lógicas internas servem como ganchos para facilitar o levantamento de potenciais faixas para a *playlist*. (Hagen, 2015: 639).

Estes recursos de personalização poderão ser uma forma de compensar a falta de materialidade das plataformas digitais. Por isso, serviços de *streaming* ainda mantém “laços simbólicos com mídias antigas” (Glantz, 2016: 44), seja através da forma como o conteúdo é apresentado, ou através de recursos linguísticos, a fim de criar um ambiente mais familiar e menos impessoal para o ouvinte. No Spotify, por exemplo, o utilizador pode criar “estações de rádio” com músicas sugeridas automaticamente com base em um artista ou gênero. Até mesmo a prática de criar *playlists* é derivada da prática de curadoria dos *mixtapes*, compilações de músicas gravadas de forma amadora em fitas cassete que se popularizaram na década de 1980.

A criação de *playlists*, antes do *streaming*, demandava tempo e esforço, já que o processo era todo feito manualmente. Recursos de automação de serviços como o Spotify, no entanto, minimizam o valor das *playlists* pela velocidade e facilidade com que elas podem ser feitas. A criação das listas é, inclusive, um recurso explorado por empresas para promoverem seus produtos (Wikstrom, 2015)¹¹. Neste cenário, os metadados possuem um papel importante na curadoria musical. Assim como dados bibliográficos para livros, os metadados são importantes para identificação e contextualização do conteúdo, agregando valor e auxiliando no processo de reconhecer, encontrar, organizar e colecionar música. Para Morris (2012), informações como capa, título, gênero, ano de composição e outros

¹¹ Para lançar o modelo 320i, a BMW lançou, em conjunto com o Spotify, um aplicativo no qual os utilizadores escolhem uma rota de viagem, e de acordo com a seleção, é gerada uma lista personalizada com músicas e artistas dos locais ao longo do caminho. Outras marcas como Starbucks e H&M disponibilizam listas com a seleção de músicas que tocam em suas lojas.

metadados são considerados *paratextos*, elementos que preparam a audiência para recepção do conteúdo. Muitas destas informações vinham da embalagem do CD antes da migração para as plataformas digitais. Por muito tempo, no entanto, com a distribuição de arquivos MP3 através de plataformas P2P, coleções de músicas com informações erradas foram um grande problema, já que erros de escrita e dados incorretos dificultam a localização do conteúdo musical. A vantagem - ou desvantagem, pois em muitos casos, o Spotify tem erros na atribuição de artistas com o mesmo nome, por exemplo - do *streaming* é que a manutenção dos metadados das músicas fica a cargo das empresas, e não dos utilizadores.

Para Zhong *et al.* (2013), há duas formas de curadoria musical: estruturada e não-estruturada. Na curadoria não-estruturada, o utilizador apenas destaca ou acumula itens, sem categorizá-los. Por seu turno na curadoria estruturada, o indivíduo agrupa e coleciona os itens, categorizando-os de acordo com seus critérios, contextualizando a experiência de consumo. As *playlists* “podem conter muito contexto, e só os humanos podem ser capazes de interpretá-lo” (Celma, 2008: 53). O estudo de Cunningham *et al.*, 2006 *apud* Celma, 2008 mostrou que apenas 25% das listas são organizadas de acordo com informações de conteúdo (como artista ou gênero). A forma como os utilizadores categorizam e rotulam suas músicas são uma forma de expressão, pois “prescreve como os utilizadores acessam e experienciam suas músicas” (Morris, 2012: 859).

4. FUNÇÕES SOCIAIS DA MÚSICA

A curadoria é parte importante do processo de socialização. Para Hargreaves e North (1999), as funções sociais da música se manifestam de três formas: na construção e expressão da identidade, nas relações interpessoais e no humor. Além de pautar conversas no dia a dia - colecionadores de música utilizam seus repertórios como tema de interação com outros ouvintes, por exemplo (Hayes, 2006) - gostos e preferências musicais estão diretamente associadas ao capital cultural do indivíduo. Na linha de Bourdieu, pesquisas na área mostram que adolescentes buscam pertencer a comunidades musicais como uma forma de distinção e auto-definição (Hargreaves e North, 1999). Colecionadores organizam e exibem seus repertórios de forma a dar ênfase a extensão e o esforço investido, simbolizando riqueza cultural (Hayes, 2006). Para McCourt e Zuberi (2016), a descoberta e a curadoria estão diretamente ligadas a formação de gostos e preferências musicais, sendo importantes no processo de construção identitária do indivíduo.

Uma vez que gostos e preferências musicais são influenciadas diretamente por fatores sociais e aspectos da personalidade, informações como idade, gênero e localização são critérios utilizados para aprimorar a sugestão de músicas nos mecanismos de recomendação (Celma, 2008). Para Hagen e Lüders (2016:1), os usuários utilizam os recursos sociais dos serviços de streaming como forma de “conectar-se uns aos outros utilizando músicas como objetos sociais”. As interações podem ser feitas de forma implícita ou explícita através da recomendação de músicas, ou visitando o perfil do amigo, por exemplo. No Spotify, além da integração com outras redes sociais, como o Facebook, é possível “seguir” outros utilizadores para acompanhar suas reproduções, artistas preferidos e listas de reprodução personalizadas. Os “recursos de compartilhamento social estão alinhados com a necessidade pessoal de navegar e explorar o vasto catálogo de músicas disponíveis, ao mesmo tempo que desafia a necessidade de controlar a auto-apresentação” (Hagen e Lüders, 2016:2). Sendo assim, o consumo da música é uma experiência individual, pois reflete gostos e preferências íntimas, e coletivo ao mesmo tempo, pois cria um senso de pertencimento e integração ao deixar os ouvintes “mais confiantes com suas escolhas musicais e, ao mesmo tempo, permitindo identificar-se com os outros” (Krastel, Bassellier e Ramaprasad, 2015: 5).

Tia DeNora (2000: 7) utiliza a metáfora do transporte para descrever como a música é um “veículo cultural”, que pode levar a pessoa de um estado emocional a outro. Para a autora, a música tem um importante papel em definir situações cotidianas, pois “como todos os dispositivos e tecnologias, está frequentemente relacionado, através de convenções, a cenários sociais, geralmente de acordo com o uso social a qual foi inicialmente produzida” (DeNora, 2000: 11). Há músicas para festas, assim como há músicas para funerais, por exemplo. Por este motivo, a música pode influenciar a forma como os indivíduos “conduzem a si mesmos, como experimentam a passagem do tempo, como se sentem - em termos de energia e emoção - com relação a si mesmos, aos outros e às situações” (DeNora, 2000: 17).

5. METODOLOGIA DE PESQUISA

Antes de detalhar o método científico utilizado, é importante discutir o modelo teórico em que o estudo é baseado. Modelos teóricos são como lentes que o pesquisador utiliza para enxergar o mundo, servindo para orientá-lo em seu recorte da realidade, definindo quais aspectos são importantes. Assim como o tipo de método utilizado, influencia diretamente na forma como os dados são coletados e interpretados (Creswell, 2014). O construtivismo prevê uma complexidade maior dos fenômenos sociais observados, deixando as questões mais amplas e abertas, a fim de tornar o processo de construção de significado mais participativo através da discussão e interação com outras pessoas (Creswell, 2014). A teoria fundamentada ou ancorada (*grounded theory*), ao contrário dos modelos tradicionais de pesquisa, não sugere hipóteses nem a aplicação de teorias já existentes, mas emerge e é desenvolvida constantemente a partir da coleta e análise dos dados coletados durante o andamento da pesquisa (Silverman, 2013).

5.1. ESTUDO EXPLORATÓRIO

À frente da concepção desta pesquisa, uma pesquisa exploratória foi realizada a fim de ter uma “ampla visão sobre o tema selecionado” (Santos e Candeloro, 2009: 73). Este tipo de pesquisa ajuda o pesquisador a familiarizar-se com o tema e levanta questões que podem ser úteis no desenvolvimento do estudo. Foi utilizado um breve inquérito *online*, criado com a ferramenta Typeform, com 17 perguntas sobre alguns dos hábitos de consumo dos utilizadores do Spotify. O *link* para responder ao inquérito foi compartilhado publicamente nas redes sociais entre os dias 16 e 18 de maio de 2016.

5.1.1. RESULTADOS E ANÁLISE DO ESTUDO EXPLORATÓRIO

A pesquisa buscava revelar uma possível relação entre uma maior facilidade de acesso no Spotify e as formas como as pessoas descobrem novas músicas. A vantagem do uso de um formulário para coleta de dados é sua rapidez e a possibilidade de tabular e quantificar as informações recolhidas de forma ágil (Gil, 2002). Ao todo, foram coletadas 123 respostas, revelando que 91% dos participantes utilizam o Spotify como uma forma de descobrir novas músicas. Além disso, 95% acreditam que o acesso ilimitado ao catálogo de músicas favorece o processo de descoberta, mesmo entre os utilizadores que não utilizam o serviço para este fim.

A pesquisa também procurou medir o nível de satisfação dos utilizadores com as *Descobertas da Semana*, mecanismo de recomendação do Spotify. Os resultados revelam que 77% dos participantes conhecem o recurso, e 58% são utilizadores. Apesar de ainda não ser amplamente usado, 78% dos utilizadores do recurso estão satisfeitos com as sugestões de músicas recebidas, atribuindo um grau de satisfação médio de 7,25 (em uma escala de 1 a 10). Em seguida, utilizando a escala de Likert, os participantes deveriam informar seu grau de concordância em relação a cinco afirmações:

- a) A descoberta de novas músicas é parte importante da minha experiência utilizando o Spotify;
- b) Procuo ir à busca de novas músicas sempre que possível para aumentar meu repertório;

- c) O Spotify amplia meu repertório dando sugestões de novos artistas, canções e gêneros;
- d) O Spotify dá boas recomendações pois recolhe informações sobre meus hábitos de consumo;
- e) O Spotify limita a descoberta, pois apenas sugere gêneros com os quais já tenho afinidade.

Os dados revelam que dentro da amostra de inquiridos há uma tendência maior dos utilizadores do recurso *Descobertas da Semana* em considerar a curadoria uma parte importante da experiência no Spotify, revelando forte relação entre seu uso e as expectativas dos ouvintes. Entretanto, não é possível notar relação entre o uso (ou não) do recurso e a prática buscar novas músicas para incrementar o repertório musical, podendo indicar que os utilizadores simplesmente utilizam outras formas de descoberta e recomendação, dentro e fora do Spotify. A última afirmação, entretanto, revelou uma grande discrepância, já que um terço dos respondentes não concordam, nem discordam com a tendência de o serviço recomendar apenas gêneros com os quais o utilizador tem familiaridade, limitando o processo de descoberta. Outros dois terços dividem-se entre concordar e discordar da afirmação. Em jeito de reflexão metodológica, um dos problemas encontrados ao utilizar apenas cinco níveis na escala de Likert é a baixa variabilidade das respostas. Além disso, nota-se a tendência de os respondentes evitarem os extremos. O uso de dez níveis de concordância poderia ter dado mais precisão aos resultados.

Mais da metade dos participantes utilizam *playlists* (criadas por outros utilizadores ou pela equipe de curadores do Spotify) para conhecer novas músicas. A pesquisa também mostrou que ainda há grande influência do rádio e da recomendação de amigos como fontes de descobertas. Entre outros canais citados, há o YouTube, o serviço de recomendação Last.fm, e outras plataformas de *streaming*. Passando à criação de *playlists*, 67% dos participantes afirmaram criar suas próprias *playlists*. Muitos participantes, no entanto, não compartilham *playlists* pois consideram algo pessoal, sendo utilizado apenas para organizar a própria coleção de músicas e por isso optam por mantê-las privadas. Alguns não veem necessidade em publicá-las, uma vez que já existem listas muito parecidas, enquanto outros acreditam que seus gostos musicais não refletem os gostos de outros utilizadores. Em suma, o inquérito revelou resultados breves e relevantes que foram úteis nas etapas seguintes da pesquisa. Alguns problemas foram identificados, como a não-representatividade e falta de aleatoriedade da amostra, visto que a divulgação do inquérito foi feita pelas redes sociais, ficando restrita a um círculo específico de pessoas da rede do próprio investigador. No entanto, visto que este é um estudo exploratório, estes problemas podem ser relevados.

5.2. PESQUISA COM MÉTODOS MISTOS

O método científico é o conjunto de técnicas, princípios e instrumentos utilizados pelo investigador para recolha, análise e interpretação de dados, a fim de obter respostas para suas questões. Ele permite delinear “um conjunto de regras claras e definidas para recolher, avaliar e reportar informações no contexto da pesquisa” (Marczyk, DeMatteo e Festinger, 2005: 4). Para determiná-los, é preciso levar em consideração os objetivos da pesquisa:

- a) compreender de que forma a facilidade de acesso e disponibilidade do conteúdo contribuem (ou não) para o processo de descoberta de novas músicas;
- b) identificar os diversos processos de busca, seleção e organização que os utilizadores utilizam na experiência de consumo musical no Spotify;
- c) perceber as potencialidades e limitações dos mecanismos de curadoria humana e algorítmica dentro da plataforma de *streaming*.

Ao contrário da pesquisa quantitativa, as pesquisas qualitativas são baseadas em suposições, e o instrumento primário de recolha de dados geralmente é o próprio pesquisador e a sua reflexividade e interpretação. Os dados recolhidos são descritivos ao invés de numéricos, e o principal objetivo é recolher as percepções e experiências dos participantes, por isso os dados não podem ser quantificados na maioria das vezes (Creswell, 2014). É o principal método utilizado para analisar as ações dos indivíduos e as regras sociais associadas às mesmas (Tracy, 2013).

Para Silverman (2013: 11), “nenhum método de pesquisa, seja quantitativo ou qualitativo, é intrinsecamente melhor que outro”. Insistir no fato de que apenas os dados quantitativos são dignos de pesquisa é ignorar o estudo de fenômenos relacionados ao dia-a-dia das pessoas e seus significados. Uma forma de obter diferentes perspectivas sobre um mesmo fenômeno social é utilizando uma estratégia de triangulação (Bryman, 2012; Creswell, 2014; Tracy, 2013; Silverman, 2003), que consiste na combinação de múltiplos métodos de recolha de dados. Métodos mistos permitem comparar diferentes perspectivas analisadas a partir de dados quantitativos e qualitativos, neutralizando as fraquezas e somando as vantagens de cada método.

Visto que na pesquisa qualitativa a coleta, análise e interpretação dos dados não ocorre de forma tão distinta e linear como na pesquisa quantitativa, os métodos são executados na ordem que o pesquisador julgar ser a mais adequada para a investigação. As hipóteses, diferentemente da pesquisa quantitativa, são formuladas ao longo da investigação a partir da coleta e interpretação dos dados, por isso não devem ser pressupostas anteriormente (Silverman, 2013). Os dados coletados durante a primeira etapa servem para formular as perguntas da entrevista, por exemplo. Dessa forma, ao fim de cada etapa da pesquisa, é possível afinar e melhorar o instrumento de recolha da fase seguinte a fim de obter resultados mais precisos, já que um tipo de dado complementa o outro (Creswell, 2014). Métodos mistos são, portanto, uma forma de “ir além dos dados e dos métodos de análise que são apenas convenientes e confortáveis” (Tracy, 2013: 232).

5.2.1. ENTREVISTAS

A entrevista é um instrumento de recolha consolidado e frequentemente usado em pesquisas qualitativas. Através da entrevista, o pesquisador tem acesso a detalhes que não seriam visíveis através da simples observação, como opiniões, motivações e experiências, compartilhadas através de narrativas pessoais. A construção de significado ocorre na interação entre os participantes, ao invés de concentrar-se unicamente no entrevistado ou no entrevistador (Tracy, 2013). Ao contrário de pesquisas quantitativas,

onde o tamanho da amostra é determinado por variáveis numéricas a fim de obter resultados mais generalizados, as pesquisas qualitativas reduzem o escopo para aumentar a profundidade e detalhe dos dados recolhidos (Silverman, 2013), por isso não há um consenso sobre a quantidade ideal de entrevistas. É necessário que a quantidade seja adequada para responder às perguntas do estudo, pois assim como poucas entrevistas podem render conclusões pobres, muitas delas resultam em uma quantidade exagerada de informações (Tracy, 2013), dificultando a análise.

Uma vez que o objetivo deste estudo é analisar comportamentos e percepções, a amostra não é representativa. Os participantes foram recrutados a partir de uma publicação no Facebook. Entre os interessados, foram selecionados 10 homens e 10 mulheres, para evitar enviesamentos de gênero. Os selecionados deveriam obedecer aos seguintes critérios amostrais: ser utilizador do Spotify (*free* ou *premium*), ter entre 22 e 32 anos de idade, e ser residente do Brasil. Indivíduos nesta faixa etária tiveram, à partida, contato com formas de consumo como o MP3 e as redes de compartilhamento P2P, por isso são capazes de comparar seus hábitos de consumo no *streaming* com as primeiras plataformas de distribuição digital. A seleção se limitou a brasileiros devido à proximidade geográfica e cultural do investigador, além da maior disponibilidade de estatísticas de acesso e utilização do serviço no país.

As entrevistas foram semi-estruturadas, utilizando um guião pré-determinado de perguntas como guia. A vantagem de ter uma menor rigidez na entrevista é a possibilidade de “manter uma mente mais aberta sobre os contornos do que ele precisa ou quer saber, de forma que os conceitos e teorias podem emergir dos dados” (Bryman, 2012: 12). Quaisquer desvios no roteiro não são um problema, pelo contrário, permitem uma maior flexibilidade na recolha das informações (Silverman, 2013). As entrevistas iniciavam com perguntas “abertas, fáceis e convidativas” (Tracy, 2013: 147) para “quebrar o gelo” (Creswell, 2014: 140) e fazer com que o participante se sinta mais confortável para compartilhar suas histórias.

Nove entrevistas foram realizadas através da internet, com videoconferências pelo Skype, e onze entrevistas foram realizadas presencialmente, em um local combinado com o participante. A videoconferência fornece uma riqueza maior de recursos não-verbais em comparação com a chamadas de voz. Além disso, tem maior flexibilidade, já que permitiu realizar entrevistas em horário de trabalho de alguns participantes, e evitou longos deslocamentos até a cidade dos entrevistados. O registo de áudio foi feito utilizando dois gravadores, a fim de evitar, pela redundância, a eventual perda de dados caso um dos aparelhos não funcionasse corretamente. Como uma forma de tornar os dados “manuseáveis” (Bryman, 2012: 13) para a análise, as transcrições do áudio para texto de trechos selecionados das entrevistas foram feitas em conjunto com anotações utilizando um *software* de código livre chamado oTranscribe.

5.2.2. COLETA DE DADOS DE ATIVIDADE ATRAVÉS DO IFTTT

De forma a complementar e dar maior validade à pesquisa, foram recolhidos ainda dados de utilização dos entrevistados no Spotify durante um intervalo de 45 dias. Para isso, foi utilizado o IFTTT (If This

Than That), um serviço *online* gratuito que permite automatizar tarefas através da definição de regras e da integração de diversos programas. Foi possível registrar informações como: a) músicas salvas na coleção; b) músicas adicionadas à listas de reprodução e c) títulos das listas de reprodução. Devido a limitações na API do Spotify, estes são os únicos dados possíveis de se obter até o momento.

Passando para o cumprimento de uma das preocupações éticas, o consentimento informado, para ter acesso aos dados seja possível, o serviço precisa da autorização do utilizador para ter acesso à conta do Spotify. Por isso, foi enviado à cada participante um documento com instruções detalhadas sobre o procedimento. O manual deixava claro os objetivos da pesquisa e dava garantia de privacidade ao participante. A autorização foi totalmente feita pelos participantes, nenhuma senha precisou ser compartilhada. Após concedido o acesso, o serviço registrou os dados de forma cronológica numa tabela armazenada no Google Drive, num servidor remoto.

Coletar dados de utilização através de um *software* é uma forma de analisar o comportamento dos utilizadores sem que eles se sintam diretamente observados. Este distanciamento é importante, uma vez que a presença do pesquisador pode fazer com que o participante regule seu comportamento ao sentir-se vigiado (Foucault, 1999), interferindo na experiência de ouvir música, que muitas vezes é realizada sem concentração total ou em simultâneo com outras tarefas cotidianas do indivíduo. Tentou-se assim minorar, em parte, o problema da interferência, pois os utilizadores estavam na mesma cientes de que estavam a ser observados.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO

Antes mesmo da execução das entrevistas, a recolha automática de dados já havia revelado diversos atributos sobre a experiência de consumo dos participantes. O uso de métodos mistos se mostrou eficiente, pois os dados disponíveis durante as entrevistas permitiram aprimorar o roteiro de perguntas e validar os relatos dos participantes.

Inicialmente, o que ficou mais evidente foram as práticas de uso que revelaram parte dos gostos e preferências musicais dos ouvintes. A lista de músicas e *playlists* do perfil parece refletir a identidade musical de cada indivíduo. Há utilizadores que demonstram uma identidade clara e definida, como os fãs de rock, e outros que transitam entre diversos estilos musicais, geralmente não muito longe do *mainstream*. Os dados expõem sobretudo a diversidade e multiplicidade de hábitos de consumo entre utilizadores do Spotify, não sendo possível traçar um único padrão de comportamento.

Os participantes revelam, no entanto, uma trajetória de consumo musical parecida ao longo da sua trajetória de vida. Muito antes do *streaming*, o primeiro contato com a música geralmente acontecia através do rádio ou do CD. O consumo era limitado, pois o preço dos discos era elevado, e os lançamentos demoravam a chegar. *L.B.* recorda que “comprar um CD era quase um evento, porque não era barato”, exigindo uma maior ponderação pré-compra. Um mesmo disco era ouvido várias vezes, em diversos locais e tempos, e devido a fragilidade do material, por vezes acabava riscado ou danificado. A fita cassete, apesar de mais antiga, ainda era usada para gravar músicas que tocavam nas rádios, para que pudessem ser ouvidas depois.

Com o acesso à internet, alguns participantes começaram a efetuar *download* de músicas ainda com o Napster, mas a grande maioria utilizou Kazaa, LimeWire, eMule e, mais tarde, Ares, BitTorrent e 4shared para descarregar músicas. No início, a velocidade da conexão era baixa, o que dificultava o *download*. *B.B.* lembra que sua primeira coleção de músicas tinha apenas 6 arquivos, pois demorava muito tempo para baixá-las, por isso as escutava repetidamente. Além disso, era difícil prever a qualidade da música antes de baixar, algumas tinham falhas ou volume baixo, por exemplo. Além da dificuldade de acesso, a reprodução ficava restrita a um único dispositivo, pois os gravadores de CD e reprodutores de MP3 ainda eram muito caros.

Eu tinha um colega de aula que tinha um gravador de CD, o que era algo muito raro, e começou a piratear coisas pra todo mundo na turma [...] Ele baixava e gravava em CDs pra gente, fazia capinha, fazia coletâneas. (*L.P.*)

Com o passar do tempo, o acesso informal à música na internet ficou cada vez mais fácil, e foi a fonte principal de consumo de todos os participantes durante a última década. Muitos tinham o hábito de gravar CDs com músicas para ouvir no carro ou em outro aparelho, fazendo uma seleção das músicas para caber na mídia, que tinha armazenamento limitado. Alguns também possuíam reprodutores de

MP3, como o iPod ou similares, antes dos celulares ganharem os recursos necessários para tocar músicas.

O repertório, no entanto, ainda ficava limitado ao que os participantes conheciam através de rádio, televisão, revistas ou recomendações de amigos. Muitos assistiam (e ainda assistem, porém com menos frequência) à MTV ou ao Multishow, canais de televisão especializados que transmitiam clipes de música. A descoberta era influenciada pela mídia de massa e acontecia acidentalmente. Poucos disseram ter conhecido novidades através da internet na época, pois ainda não era tão utilizada. *A.V.* conta que acompanhava as listas das músicas mais tocadas nas rádios e fazia o *download* das canções que não conhecia.

O que acontecia naqueles aplicativos de baixar é que a gente acabava baixando o mais óbvio [...] baixava o CD inteiro de uma banda, aí acabava conhecendo mais músicas daquela banda, mas você já conhecia ela. Acho que hoje, o que muda, é que a gente consegue buscar coisas totalmente do zero, totalmente novas. (*A.V.*)

O YouTube foi e ainda é muito utilizado por todos os entrevistados, e na maioria dos casos significou o primeiro contato com o *streaming* na internet. Antes do Spotify ser lançado, o YouTube já dava sugestões de vídeos relacionados, o que levava a descoberta de novas músicas. A plataforma, por ser criada para reproduzir vídeos, nunca foi totalmente adequada ao consumo de músicas. *F.P.* reclama que no celular, ao minimizar o aplicativo ou desligar a tela, a música para de tocar. Apesar disso, é possível encontrar *playlists* e álbuns completos, além de permitir o *download* do conteúdo para arquivos MP3 através de outros *softwares* - uma prática ilegal, apesar de muito utilizada. O Grooveshark foi outro serviço de *streaming* mencionado por alguns participantes. O *site* permitia fazer *upload* de músicas, que poderiam ser ouvidas por qualquer utilizador. O modelo, no entanto, infringia as leis de direitos autorais, e o serviço foi encerrado em 2015 após diversas ações judiciais.

Alguns entrevistados também foram utilizadores do Superplayer, pouco antes do Spotify chegar no Brasil. O Superplayer é um serviço de *streaming* brasileiro, lançado em 2013, que tinha estações de rádio personalizadas, organizadas por uma equipe de curadores, e organizadas de acordo com gênero, ocasião ou humor, similares às *playlists* do Spotify. Ao contrário do Spotify, não permitia escolher as músicas individualmente, sob demanda, apenas pular para as próximas da lista. O serviço alcançou um número expressivo de utilizadores antes que o Spotify chegasse ao Brasil, em 2014.

Hoje, todos utilizam o Spotify como forma primária de consumo de música. A maior parte migrou rapidamente para o serviço, sem ter dificuldades. A interface do programa na versão *desktop* é parecida com *softwares* já familiares aos utilizadores, como iTunes e Windows Media Player: um rodapé com os controles de reprodução, uma barra lateral com *links*, itens salvos e a lista de *playlists*, outra barra lateral com atividade de amigos (similar à do Facebook), e uma janela central onde o conteúdo é mostrado. A possibilidade de *login* utilizando o perfil pessoal do Facebook também facilitou a entrada na plataforma, eliminando a necessidade de um novo cadastro.

Ao todo, 17 dos 20 participantes assinam a conta Premium, muito além da atual média global (que é de 50% de utilizadores pagantes). Muitos utilizadores passaram a utilizar a conta paga depois de aderir ao plano Familiar, que permite a utilização de 6 contas individuais¹² e dividindo com parentes ou amigos. A maioria relatou que a interrupção da música pelos anúncios e a possibilidade de ouvir as faixas *offline* foram as principais motivações para a mudança. O período de teste gratuito também serviu como incentivo para alguns utilizadores passarem a assinar o serviço. Antes de assinar a conta, existiam truques para contornar as limitações da conta gratuita. *G.P.* conta que tinha listas com apenas 5 músicas, pois o aplicativo de celular só permitia pular de faixa 4 vezes. *D.C.* criava listas com uma única música, para ter a liberdade de escolher ouvi-la quando quisesse.

Visto que o Spotify pode ser acessado através de vários dispositivos, a forma de utilização varia de acordo com a atividade e dispositivos do utilizador. O computador é mais usado para acessar o serviço durante o trabalho, já que muitos participantes escutam música durante as atividades. O uso do celular é mais frequente durante o trajeto entre a casa e o trabalho, exercícios físicos, ou para conectar a um alto-falante externo. Não há um dispositivo de preferência entre os participantes, apenas dispositivos mais adequados para diferentes momentos. O consumo de música através de múltiplos dispositivos foi, inclusive, uma das principais mudanças relatadas pelos entrevistados com o uso do Spotify, pois facilita a sincronização da coleção entre vários aparelhos e acaba com a necessidade de transferir arquivos, como era feito na época do MP3:

Eu sei que o que eu tô escutando no meu Spotify no computador eu vou estar escutando no meu Android, no meu iPhone e, se eu quiser, no meu iPad, no quarto, na minha TV, então eu não preciso ficar preocupada em ficar passando arquivo pra um lado e pro outro, porque eu sei que vai estar igual em todos meus *devices*. (*G.A.*)

No celular antes tinha que passar as músicas, mas eu sempre achei muita mão fazer isso. Depois que eu troquei pro iPhone, até hoje nem sei como faz pra passar música. Agora com o Spotify eu nem baixo mais música. (*M.F.*)

Os termos *facilidade* e *praticidade* foram utilizados em todas as entrevistas para descrever a mudança nos hábitos de consumo pós-Spotify, referindo-se principalmente a automatização de diversos processos que até então requeriam tempo e esforço, como descarregar músicas, criar listas, organizar os arquivos e copiá-los para os dispositivos.

6.1. DESCOBERTA MUSICAL

Não há dúvidas de que o Spotify faz com que os utilizadores passem a ouvir uma variedade maior de músicas, devido a facilidade de acesso e disponibilidade de conteúdo do catálogo. Mesmo os entrevistados que continuam ouvindo os mesmos gêneros afirmam que descobriram bandas e artistas novos com o serviço. A descoberta varia, no entanto, de acordo com a disposição e necessidade de

¹² Pagando uma única mensalidade de R\$26,90 - em comparação ao valor de R\$16,90 pela conta individual.

consumo de cada utilizador, e pode ocorrer de forma intencional ou ocasional. A descoberta intencional geralmente acontece de forma ativa, de acordo com a demanda, quando o indivíduo cansa do seu repertório existente, ou por alguma necessidade específica, como uma trilha sonora para um trabalho ou uma *playlist* para um evento, como festa ou jantar. A descoberta ocasional pode acontecer a qualquer hora e muitas vezes surpreende o ouvinte. É provável que aconteça de maneira mais passiva, ao escutar um artista desconhecido, uma *playlist* nova, ou até mesmo no dia-a-dia, ao ouvir na rua, no rádio ou na televisão. Este fenômeno pode ser chamado de *serendipidade*, termo que descreve a sensação agradável de fazer descobertas bem-sucedidas por acidente ou acaso. Para *M.B.*, este tipo de descoberta possui muito mais valor.

Eu tenho essa sensação permanente de querer muito conhecer coisas novas, mas você conhece umas coisas que não são tão boas. São nessas situações esporádicas que você não espera, tipo um amigo que tá ouvindo, ou tocando na rua, ou numa propaganda [...] é muito legal, mas é muito contar com a sorte. (*M.B.*)

Hoje eu tô ouvindo muito mais música do que eu costumava ouvir, porque ficou mais fácil. Parece que ele mostra mais, porque antes tinha que atrás. Hoje você tá usando o Spotify, vai vendo uma coisa e vai entrando num *looping*, e quando vê, vai descobrindo um monte de coisa que não tava nem buscando, mas que surge. (*R.M.*)

Sendo assim, a descoberta é um processo tido como espontâneo e, na maioria das vezes, pouco premeditado, que também depende do humor e ocasião no qual o ouvinte se encontra. Há momentos em que a música é reproduzida como pano de fundo, enquanto o indivíduo se engaja em outras atividades, como trabalho ou estudo, enquanto há outros momentos em que o ouvinte de fato presta atenção no áudio. Diferente da televisão ou do cinema, por exemplo, a música não requer atenção contínua, pois sua recepção acontece de forma omnidirecional, sem a necessidade de concentração (Anderson, 2011). Alguns indivíduos preferem os momentos de concentração para ouvir as músicas que já conhecem e que gostam, e deixam os momentos de distração para ouvir sons diferentes, aos quais não estão acostumados. Segundo Cannito (2009: 43), assim como “existe o interesse pela interação, pela concentração, pelo esforço - que pode ser realizado em diversas intensidades, por diversos meios - também existe o interesse pela passividade”, principalmente no ambiente digital, onde a demanda por atenção e tomada de decisões é constante.

No início do dia eu dou uma procurada, vou em coisas diferentes, mas depois eu acabo caindo no óbvio, volto pra aquilo que eu gosto de escutar bastante. (*A.V.*)

Depende do humor, acho que eu tenho o momento de buscar coisas diferentes, que daí eu vou navegar nas *playlists*, e tem o momento que eu quero ouvir algo específico, quando eu tô com uma música na cabeça, daí eu vou atrás. (*L.P.*)

Tem vezes que eu não quero ouvir músicas que eu não gosto, tem vezes que eu só quero o conforto e a praticidade de ouvir as músicas que eu já conheço, aí eu já nem vou atrás [...] se é um dia que eu estou mais aventureira, vou ouvir músicas que não conheço. (*M.B.*)

Apesar da comodidade em ouvir sons familiares, todos os participantes afirmam gostarem de descobrir músicas novas, e todos foram capazes de citar ao menos um artista, canção ou *playlist* que descobriram recentemente através do Spotify. *C.P.* diz que a sensação de fazer uma descoberta que lhe agrada se compara a de comprar um CD novo antigamente. *G.M.* compara a sensação a experimentar um novo doce, quando era criança. Muitos contam que, ao descobrirem uma música que gostam, escutam a música repetidamente, às vezes até cansar de ouvi-la. Este é um comportamento comum, pois a música está muito ligada às recordações e à memória, evocando diferentes sensações e lembranças (Anderson, 2011). Além de conteúdos novos, muitos participantes relatam terem sido surpreendidos com redescobertas através do Spotify: músicas que o ouviam há muito tempo atrás, mas que já haviam sido esquecidas ou que já não faziam mais parte do repertório.

Eu ouço uma música e eu sei em que época da minha vida eu ouvia ela, então é uma questão muito nostálgica e até meio sinestésica, não só a música, mas o cheiro [...] é uma coisa muito louca. (*M.B.*)

Descobertas em outros meios, como televisão, rádio, cinema e concertos ainda acontecem, apesar de serem menos frequentes que antigamente. O Shazam, aplicativo para identificação de músicas, é bastante utilizado entre os participantes. As indicações de amigos também são frequentes, já que muitos utilizadores compartilham o *link* da música no Spotify ou procuram através da barra de pesquisa. Além disso, o YouTube ainda é um importante canal para ouvir e descobrir músicas, graças aos seus recursos de sugestões. Alguns participantes dizem que recorrem ao serviço para ouvir conteúdos que estão fora do catálogo do Spotify.

6.2. PRÁTICAS DE DESCOBERTA

Há inúmeras formas de chegar a um mesmo conteúdo no Spotify. *R.M.* acredita que a interface do programa foi criada para promover a intertextualidade ao guiar o utilizador a fazer descobertas, pois um item vai ligando a outro através de *links*. A barra de pesquisa geralmente é a porta principal, sendo a forma mais rápida e direta de se chegar ao que procura. Há outros recursos construídos especificamente com o objetivo de auxiliar os utilizadores no processo de descoberta, como os sistemas de recomendação, as estações de rádio e a lista de conteúdos relacionados. As entrevistas mostram que as preferências dos utilizadores do Spotify variam muito.

Dos 20 entrevistados, todos conhecem as *Descobertas da Semana*, porém a relação com o recurso é heterogênea: 7 participantes gostam das recomendações que o serviço dá, na maioria das vezes; 4 participantes utilizam com pouca frequência, e acham que as recomendações nem sempre são boas; 4 participantes não utilizam, por falta de hábito ou por não saberem como funciona; e outros 5 participantes já utilizaram, porém não gostaram das recomendações nas primeiras vezes que ouviram, por isso abandonaram o uso. Apesar de pouco conhecido, o *Daily Mix* foi citado por 6 dos participantes, que afirmam gostar do recurso, pois mistura sugestões de músicas desconhecidas com músicas do

repertório do utilizador. É atualizado diariamente e agrupado em *mixes*, de acordo com o gênero ou estilo musical. Diferente das *Descobertas da Semana*, tem maior previsibilidade.

Geralmente estão dentro do padrão que eu escuto. Às vezes é eu penso “Ah, será que eu vou gostar?” e ele acaba até me surpreendendo. Às vezes acho que ele me conhece mais do que eu mesmo. (A.V.)

Ele faz isso de uma maneira muito boa [...] porque ele consegue me dar exatamente o que eu estou esperando. Ele vai lá e me mostra um artista que eu não conheço e eu sempre gosto das recomendações, pelo menos das que vem no Daily Mix e das que vem no rádio também [...] é impressionante. (B.B.)

Gosto que o Spotify me indique algumas músicas, ainda que não tenha acertado muito ainda. Acho interessante porque às vezes são músicas que tu nunca vais encontrar, então tem uma opção a mais. (F.D.)

Tem semanas que dá muito certo pra mim, tem semanas que dá muito errado, então numa semana que dá certo eu escuto um pouco mais, mas geralmente o *Daily Mix* acerta mais o que eu curto, porque são mais estilos. (G.A.)

É difícil julgar, no entanto, a qualidade das recomendações feitas por algoritmos, devido à falta de transparência. Algumas sugestões são facilmente justificáveis, enquanto outras, são, aparentemente, incoerentes. É impossível saber quais critérios o serviço levou em consideração para determiná-las. Além disso, cada recurso tem objetivos diferentes, e podem ser mais ou menos adequados, dependendo do objetivo e expectativa de cada indivíduo. Enquanto as *Descobertas da Semana* dão sugestões mais ousadas e menos previsíveis, o *Daily Mix* utiliza músicas que o ouvinte já conhece para criar um contexto mais familiar às sugestões apresentadas.

Um dos problemas identificados é a falta de capacidade do algoritmo em separar o consumo habitual do consumo esporádico. É comum utilizar o Spotify em festas ou evento com os amigos, por exemplo. Nestes casos, o consumo acontece de forma coletiva, e muitas das músicas que tocam são desvios do comportamento padrão, geralmente para agradar os convidados ou pela mudança de contexto. O algoritmo, no entanto, usa estas informações para determinar sugestões no futuro, o que acaba não agradando alguns utilizadores.

Às vezes quando a gente tava no escritório, colocavam um pagodão só pra tirar sarro, só que aí o Spotify fica achando que eu super curto aquilo, aí ficava me jogando por dias aquilo. (G.A.)

Outro problema, que afeta principalmente utilizadores novos, é a recomendação de itens muito previsíveis ou que o ouvinte já conheça de outros tempos, antes de usar o serviço. Este problema é chamado de *cold start* na computação, e acontece quando o sistema não tem informações suficientes sobre o utilizador, por isso acaba sugerindo itens com menos precisão, geralmente mais óbvios. Um

utilizador novo, ao ingressar no Spotify, na maioria das vezes já possui uma identidade musical formada ao longo da sua biografia individual e carrega uma bagagem cultural construída ao longo do tempo pelas experiências de consumo desde a infância, atravessando diversas fases, épocas, suportes e mídias. O sistema, no entanto, só tem acesso a comportamentos mais recentes do indivíduo, pois não há qualquer tipo de *input* dos gostos e preferências além da própria experiência de consumo através da interação, da reprodução e da curadoria.

Agora que minha lista tem mais músicas, eles ficaram melhores pra identificar o que eu gosto, antes eles não conseguiam identificar o que eu gostava direito. Não sei se eles atualizaram a programação deles, mas agora parece que eles entendem mais, eles sabem me indicar música que é mais provável que eu vá gostar, enquanto há 6 meses atrás eu nunca olhava essa opção.
(G.M.)

Além das *Descobertas da Semana* e do *Daily Mix*, outras funcionalidades citadas durante as entrevistas foram as estações de rádio e as listas de artistas relacionados, também determinadas por algoritmos. As estações de rádio são listas de canções similares geradas a partir de um artista, álbum ou faixa, e permitem que o utilizador aprove ou desaprove cada sugestão dada, permitindo um ajuste mais fino das recomendações. Assim, quando uma sugestão não agrada, pode ser descartada. A barra lateral, que mostra a atividade de outros utilizadores, também é uma fonte de descoberta, já que muitos participantes dizem acompanhar o que os amigos ouvem, clicando frequentemente sobre o item que está sendo reproduzido, principalmente se o indivíduo tem gostos semelhantes.

6.3. CONSUMO ATRAVÉS DE *PLAYLISTS*

Apesar dos sistemas personalizados de recomendação, o recurso mais utilizado pelos participantes são as *playlists* prontas, criadas principalmente pela equipa de curadores do serviço, mas também por editoras, artistas, marcas, e outros utilizadores. Metade do tempo no Spotify é gasto ouvindo *playlists*¹³, sejam estas criadas pelos próprios utilizadores, ou pelos editores. As listas de maior destaque são listadas na tela inicial do serviço, classificadas de acordo com o gênero ou humor. As *playlist* são adequadas para momentos em que o ouvinte não sabe exatamente o que quer ouvir, ou quer apenas uma trilha de fundo para o que estiver fazendo.

Quando eu sei o que eu quero ouvir, eu vou lá e digito na busca. Quando eu tô em dúvida, posso olhar no que está salvo. Ou quando quero ouvir aleatoriamente, vou procurar por humor ou gênero nas *playlists*. (L.P.)

Meu problema com o Rdio é que eu tinha que saber o que eu queria escutar. (G.A.)

Eu sempre procuro achar alguma coisa que se adapte, que deixe um clima legal pra quando a gente tá trabalhando. Então eu comecei a seguir. Sempre quando eu acho alguma *playlist*

¹³ “The secret hit-making power of the Spotify playlist”. Wired. Publicado em 3 de maio de 2017. Disponível em: <https://www.wired.com/2017/05/secret-hit-making-power-spotify-playlist/>.

nova, eu salvo pra eu guardar ela e usar mais adiante. Dependendo da *playlist* tem um monte de músicas, dá pra ouvir 3 ou 4 vezes e ainda não ter ouvido todas as músicas. (L.B.)

Uma prática comum entre os participantes é seguir as *playlists* que mais gostam, para receber notificações de atualização quando músicas novas são adicionadas. As mais seguidas são as do Spotify, mas também são populares as listas criadas por marcas como Digster e Filtr, ambas propriedades de editoras. As *playlists* do blogueiro Hugo Gloss também foram frequentemente citadas por entrevistados que escutam música *pop*. Isso mostra como a curadoria humana ainda é fundamental em plataformas digitais. L.R. acha que as listas deste tipo possuem uma “sequência lógica” de músicas, ao contrário de listas automáticas.

O número de seguidores, a frequência de atualização e a reputação do autor são indicadores que influenciam na decisão de seguir a *playlist*, já que estes atributos são frequentemente associados a uma maior credibilidade e autoridade (Schaeffer, 2012). As *playlists* do Spotify geralmente têm preferência pois, segundo alguns participantes, são mais diversificadas e atualizadas com maior frequência. Outros, no entanto, acreditam que são mais previsíveis, por isso gostam de procurar também por listas criadas por utilizador para ter acesso a músicas menos conhecidas.

Tem uma coisa que pra mim diferencia muito entre as que são do Spotify e as que não são, que é a imagem da capa, que me lembra uma capa de disco. As outras são um acumulado e isso visualmente não me agrada pra ouvir. (L.P.)

As *playlists* do Spotify às vezes eu acho meio “balaião”, e aí acaba entrando só o Lado A. Como eu tenho razoável conhecimento de música eu acabo procurando as coisas mais escondidas, de Lado B, aí eu prefiro ir nas *playlists* de utilizador ou descobrir por conta própria. (C.P.)

Nota-se uma tendência entre os participantes que ouvem mais música *mainstream*, ou que se consideram ecléticas, de seguir *playlists* de músicas mais tocadas (os chamados *hits*), como *Pop Up*, *Top Brasil*, *Brasil Top 50*, enquanto os participantes com gostos musicais mais delimitados preferem *playlists* de gêneros, estilos ou artistas. R.M. acha que este comportamento está ligado ao tipo de música que o indivíduo consome, já que a música *pop* é mais passageira e se renova com frequência. L.P. diz que “os roqueiros, em geral, são muito fechados a outros estilos”.

Os *rankings* (ou paradas) de músicas no Spotify são importantes fontes de descoberta para alguns dos entrevistados. A.V., F.P., P.M. e R.M. disseram que, mesmo antes de utilizarem o Spotify, já tinham o costume de acompanhar as listas de músicas mais populares em *sites* como Billboard (revista que elabora o Hot 100, principal *ranking* dos Estados Unidos) e Vagalume (site brasileiro de letras de música, que mantém uma lista das mais buscadas). L.R. e L.B. passaram a acompanhar as mais tocadas através das *playlists* do Spotify, para ficarem atualizadas com lançamentos e novidades.

Para R.M., o desempenho das músicas nos *rankings* (subidas ou descidas de posições) acaba guiando sua experiência musical, pois funciona um termômetro, uma espécie de validação ou comprovação do seu consumo. Dessa forma, ao mesmo tempo em que o Spotify impulsiona o consumo

ao longo da cauda, favorecendo a descoberta de novos artistas e faixas, também potencializa o consumo dos *hits*. Um exemplo citado durante as entrevistas foi a canção *Hear Me Now*, lançada em outubro de 2016 pelo DJ brasileiro Alok. Ela tornou-se a primeira música brasileira a ultrapassar 100 milhões de reproduções no Spotify. Antes de lançar o *single*, o artista tinha cerca de 1,6 milhões de ouvintes mensais (em sua maioria, brasileiros). Três meses após o lançamento, este número passou para 13,4 milhões, um aumento de 738%, segundo dados do Spotify¹⁴. Dois fenômenos podem ser observados neste caso: 1) a música ultrapassou a barreira do mercado nacional, ganhando visibilidade global a partir de *playlists* e *rankings* internacionais do Spotify, como *Pop Up*, *Teen Party* e *Today's Top Hits*; e 2) a música impulsionou o número de reproduções de outras canções do artista, formando uma nova cauda longa.

Em fevereiro de 2017, das 5 cidades que mais ouviam a música *Hear Me Now*, apenas duas eram brasileiras: São Paulo e Rio de Janeiro. *L.P.* acha que o Spotify contribui para a globalização do consumo ao facilitar o acesso. Por outro lado, acredita que o *streaming* tenha prejudicado as cenas locais de bandas, pois dividem a atenção com artistas do mundo todo.

Tem muita gente fã de k-pop lá da Coreia, mas que nunca chegou próximo da cultura coreana, que não sabe falar uma palavra em coreano, mas que curte muito aquilo e consome muito, tanto a música no Spotify, quanto os clipes no YouTube, comprando os produtos, etc. Dá pra ser um fã digital hoje em dia sem perder muito da experiência de estar vivendo a banda como era antigamente. (*L.P.*)

Ao mesmo tempo que a distribuição do consumo através da cauda (Anderson, 2006) aumenta (mais acesso), o tamanho da cauda também cresce (mais oferta), aumentando a concorrência. Por outro lado, a facilidade do acesso no Spotify impulsiona a demanda a outras músicas de um mesmo artista, fazendo com que o consumo não fique limitado apenas a um único *hit*. Muitos participantes dizem que, ao descobrirem um novo cantor ou intérprete, procuram saber mais sobre ele. Geralmente ouvem as músicas mais reproduzidas e, caso gostem, ouvem todo álbum ou discografia.

6.4. ACESSO AO CONTEÚDO

Nenhum participante se mostrou incomodado com a abundância de conteúdo no Spotify. *G.A.* diz que “nunca dá mais que três cliques para achar o que quer escutar”. Para *J.H.*, a “síndrome do Netflix” não acontece no Spotify, pois geralmente não perde muito tempo decidindo o que quer ouvir. *R.M.* também faz uma comparação com o Netflix, e diz que a experiência de consumo no Spotify é totalmente diferente, pois o tempo investido no processo de decisão é menor, e a música é mais substituível que o vídeo, ou seja, se o ouvinte não encontrar a música que estava buscando, é fácil encontrar outras opções que agradem.

¹⁴ Publicação do perfil oficial do Spotify Brasil (@spotifybrasil) no Instagram, em 27 de março de 2017. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BSJ6CUth29N/>.

Música sempre consegue se encaixar de alguma forma, então às vezes eu não encontro o que eu tava procurando, mas enquanto isso eu vou escutando outra coisa. Às vezes até eu desisto de procurar porque acabou entrando uma música que eu gosto. É muito mais pelo fato de ouvir música do que querer ouvir algo específico. [...] Pra mim é diferente do Netflix, porque é um momento que tem que tirar pra fazer só isso, aí você vai querer aproveitar super bem aquela hora ou duas. (R.M.)

Nenhum entrevistado se mostrou preocupado com a possível existência de uma bolha (Pariser, 2011) criada pelos mecanismos de recomendação. Pelo contrário, boa parte afirma ter expandido seu repertório com o uso do Spotify, pois é uma forma de consumir músicas que não ouviriam de outras formas, caso tivessem que comprá-la ou descarregá-la, ou demorariam muito tempo para encontrar de outras formas. Mesmo os entrevistados que continuam ouvindo os mesmos gêneros acreditam que o uso destes recursos é uma questão de preferência. A bolha, se é que ela existe, não é uma obrigação, mas sim uma opção, uma forma de filtrar o conteúdo abundante do ambiente digital, muitas vezes inevitável e necessária. Nem todos querem se afastar da cabeça da cauda ou da zona de conforto dos estilos musicais que já conhecem. A limitação e descoberta são, portanto, uma escolha.

Eu gosto de outros gêneros, não tenho absolutamente nada contra, mas é que eu me sinto mais confortável, mais à vontade, ouvindo sempre esse gênero. (B.B.)

Parece meio óbvia a resposta, mas eu nunca vou atrás de gêneros que eu nunca escuto, que eu não tenho costume de escutar (C.P.)

É uma opção a mais que a gente vai ter. Eu não vou deixar de procurar as outras porque ele me deu sugestão. (D.C.)

Se eu estiver navegando pelas *playlists*, eu acabo ouvindo coisas que eu não ouviria ou não ouvia antes, mas isso não necessariamente me faz voltar a ouvir aquilo. (L.P)

Você tem sempre a opção de procurar coisas a mais. Se você é uma pessoa que realmente se importa e se preocupa em estar ouvindo a música que saiu hoje, você vai acabar procurando outras ferramentas além dessas de recomendação. Mas acho bacana porque às vezes você não está esperando e acho que a *playlist* é uma opção boa pra escutar músicas que talvez você nem iria procurar. (L.R.)

Em tempos de super acessibilidade, a escassez pode incomodar mais que a abundância. Vários entrevistados relatam que já se frustraram alguma vez por não encontrar algum conteúdo no Spotify. A expectativa que se cria é de que, uma vez que a disponibilidade de músicas é tão grande, tudo pode ser encontrado. Entretanto, por maior que seja o catálogo do Spotify, há um ponto de corte. A cauda é longa, mas nunca vai ser infinita. É expectável que o verdadeiro *underground* continue fora da plataforma, uma vez que tem uma postura contrária a cultura de massa e busca, através da obscuridade, manter-se longe da atenção e da visibilidade do *mainstream* (Hesmondhalgh, 1998).

Por um lado, ele facilitou muito o acesso, mas por outro, parece que a gente fica com mais raiva e mais irritado quando alguma coisa não tem lá. A gente espera que tenha tudo, a gente

acaba criando essa expectativa de que vai encontrar tudo lá, e quando não encontra fica frustrado. (M.B.)

Quando você tá procurando uma coisa específica e não tem, parece que você esquece que tem outras milhões de opções e você fica com raiva, mas isso é cada vez mais raro. (R.M.)

Além disso, numa lógica de competição económica, existem os eventuais conflitos de contrato e direitos autorais que levam, muitas vezes, um conteúdo a ser removido do Spotify. Os dois exemplos mais citados nas entrevistas foram os álbuns *Lemonade*, de Beyoncé, e *1989*, de Taylor Swift, ambos indisponíveis no Spotify até o momento. Beyoncé lançou seu álbum exclusivamente no Tidal, serviço de *streaming* concorrente, e Taylor Swift removeu todos seus álbuns do catálogo em novembro de 2014¹⁵. A solução encontrada pela maioria dos participantes, nesse caso, é recorrer ao YouTube.

6.5. PRÁTICAS DE COLEÇÃO

Além do acesso, o *streaming* facilitou a construção e organização do repertório dos utilizadores por dispensar a necessidade de fazer *download*, editar arquivos, pastas e copiá-los entre diferentes dispositivos, processo que muitos participantes achavam trabalhoso e cansativo, e que muitas vezes acabava limitando o consumo. A prática do *mixtape* é antiga, mas seleção das músicas às vezes acontecia por pura necessidade, pois ao gravar CD, por exemplo, o armazenamento era muito limitado, e navegar entre as músicas era mais difícil, pois as faixas eram gravadas e reproduzidas em ordem. As *playlists*, na época, eram mais estáticas e atualizadas com menos frequência.

Às vezes eu ficava me esforçando pra descobrir o nome da música só pra renomear o arquivo. Hoje já está tudo pronto. (F.P.)

Eu já fui de organizar pastas quando tinha MP3, mas eu odiava, era um caos, porque tem que ficar separando milhares de músicas. Você faz uma pasta “músicas novas” daí um mês depois você já não quer mais aquelas “músicas novas”. Então acho que é bem mais prático, como acaba se tornando uma coisa pronta. (L.B.)

Hoje, apesar da maior facilidade, nem todos utilizadores têm o hábito de criar e editar *playlists* - pelo menos não com uma frequência regular - já que existe uma grande oferta de listas prontas oferecidas pelo serviço, o que economiza tempo e esforço. Dos 20 participantes: 6 criam e atualizam *playlists* com frequência; 7 possuem *playlists* próprias, porém atualizam com pouca frequência, ou criam novas apenas quando há necessidade (como uma festa ou evento); e 7 não criam *playlists* há muito tempo. Entretanto, todos seguem mais de uma *playlist* feita por terceiros. A coleção, portanto, ainda acontece, mesmo que de forma simbólica, já que o utilizador não é mais dono do conteúdo, mas aos poucos vai montando um repertório pessoal através de uma rede de *links*, favoritos e itens salvos. Não

¹⁵ “What’s behind Taylor Swift’s decision to drop Spotify”. Bloomberg. Publicado em 4 de novembro de 2014. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-11-04/what-s-behind-taylor-swift-s-decision-to-drop-spotify>.

foi possível identificar nenhuma relação entre a criação de *playlists* e o sexo, idade ou nível de literacia dos participantes.

Eu desisti de fazer *playlists*, tirando a de favoritos, porque eu descobri que sempre vai ter uma *playlist* já criada por alguém muito próxima do que eu quero, e mais atualizada, pois a pessoa que faz dedica mais tempo, aí eu não vou fazer concorrência com quem só faz isso. (R.M.)

Eu sei que tem opção de deletar música, de organizar em sequência, mas como eu tô sempre correndo, eu não faço isso. É uma questão de praticidade. Eu gosto do Spotify por causa disso, dessas *playlists* prontas, pra mim foi a melhor coisa da vida. (L.R.)

Em termos funcionais as *playlists* são frequentemente utilizadas como repositório, como uma extensão da memória, para guardar as músicas preferidas e ter fácil acesso às músicas que mais ouve. De modo análogo, o estudo de Hagen e Lüders (2016) mostra que os participantes utilizam *playlists* como uma forma de consolidação do seu repertório musical, combatendo “a tendência de seus hábitos de consumo tornarem-se fragmentados e efêmeros” (2016: 6). J.H., por exemplo, gosta de ter algumas coleções prontas para ocasiões em que não quer perder muito tempo decidindo o que ouvir. F.P. tem uma *playlist* onde salva todas suas músicas favoritas, porém reclama da falta de organização, pois a lista já tem mais de 500 faixas. R.M. também tem uma *playlist* com favoritos, porém mantém nela apenas as músicas que mais ouve no momento, cerca de 50 faixas.

As *playlists* são uma forma de expressão, e refletem gostos, hábitos e preferências dos utilizadores. Na maioria das vezes, são públicas, mas há utilizadores que optam por deixá-las privadas quando revelam características mais íntimas sobre suas identidades musicais. Os critérios mais utilizados para criação das *playlists* são: gênero (ou estilo) musical, humor (as sensações que a música provoca) e ocasião (evento ou marco temporal). Alguns participantes também possuem *playlists* criadas com base em um local. Por exemplo, G.F. tem uma lista com as músicas que gosta de ouvir no carro, e G.A. fez uma *playlist* com músicas para tocar no local de trabalho, que agradem todos os colegas. O consumo da *playlist* geralmente é pessoal, mas caso a lista seja ouvida de forma coletiva, os ouvintes são levados em consideração. Em sua formatura, M.B. diz que pensou nos gostos dos convidados para escolher as músicas da *playlist* que tocaria durante o evento. Também são utilizadas as *playlists* colaborativas, utilizadas por grupos de amigos ou em festas, por exemplo, já que permitem aos outros utilizadores adicionar ou remover músicas de forma coletiva.

Se é pra academia, eu já faço uma *playlist* mais inspiradora. Se é pra ir pra aula, eu não posso colocar rock porque eu divido carona. Eu até tento colocar umas músicas mais do momento pra parecer um cara atualizado. (M.F.)

As *playlists* podem servir apenas para agrupar músicas, sem ordem específica, geralmente reproduzidas de forma aleatória, ou podem contar uma história, sendo criadas e reproduzidas de maneira sequencial. B.B. diz que “a ordem da *playlist* importa, pois é algo bastante pessoal e para cada música

há sempre uma próxima”. Graças à maior facilidade, as *playlists* são mais dinâmicas se comparadas à época do MP3, pois é mais fácil adicionar, excluir e reordenar as canções. Além disso, o uso do armazenamento é mais eficiente, pois uma mesma música pode estar em múltiplas listas, sem que ocupe o espaço de vários arquivos. Os participantes preferem o computador para gerenciar as *playlists*, pois a interface é mais adequada para este tipo de tarefa. Ela permite arrastar e selecionar diversos itens de uma vez só, por exemplo. Nem todas as listas são constantemente atualizadas, no entanto. Muitas são criadas para uma ocasião específica (como um evento), e depois não são mais atualizadas. As listas também servem como importantes ganchos temporais (Hagen, 2015), remetendo a um momento ou época da vida do indivíduo. Por este motivo, alguns utilizadores guardam suas *playlists* mais antigas como uma recordação, mesmo que nunca mais atualizem.

Eu faço elas por fases da vida, eu tenho uma do final de 2016, uma do começo de 2017. Então eu tenho dividido em blocos de meses o que eu tenho ouvido naquela época. Às vezes é uma mistura de músicas novas e de coisas mais antigas. (M.B.)

A playlist acaba sendo um resumo do meu ano, das festas que eu fui, das pessoas que eu conheci, das viagens que eu fiz, por isso a maioria das minhas playlists no Spotify tem o ano, porque eu vou me lembrar de que ano foi. (G.P.)

6.6. DESMATERIALIZAÇÃO DA MÚSICA

O Spotify é o meio de consumo de música principal entre todos os participantes da pesquisa. Hoje, a compra e uso de formatos físicos é raro. Boa parte dos entrevistados já não possui mais a coleção de discos que tinham antigamente. Entretanto, ainda é comum utilizar CD ou *pendrive* no carro, pois são poucos os veículos que possuem conexão Bluetooth para reproduzir o áudio do celular com Spotify. O carro é usado principalmente no trajeto entre a casa e o trabalho. Alguns participantes ainda compram CDs, mas apenas como item de colecionador. A.G. diz que comprou recentemente um disco em um concerto, para apoiar uma banda. C.P. ainda compra edições especiais e limitadas de discos. L.P. conta que enquanto morou nos Estados Unidos, assinou o VNYL, um serviço que entregava discos de vinil de artistas sugeridos com base nos hábitos de consumo do Spotify, para testar a experiência.

As entrevistas revelam que a percepção de valor da música com o *streaming* não diminuiu, e sim aumentou. O principal motivo é o amplo acesso, pois a música hoje pode chegar a mais pessoas. Além disso, o preço cobrado pelo acesso é considerado justo, sendo uma forma de remunerar os artistas pelo trabalho e reduzir a pirataria. F.D. acha que a tecnologia tornou os artistas mais independentes e o mercado mais democrático, permitindo o lançamento da música sem gravadoras, dessa forma valorizando mais o artista do que os intermediários. Ao mesmo tempo, C.P., L.P. e R.M. acreditam que este novo modelo de distribuição pode ter alterado o ciclo de lançamento de músicas, de maneira que muitos artistas lançam muitos *singles* seguidamente sem lançar nenhum álbum. Apesar de este ser um paradigma antigo da indústria fonográfica, a tendência pode sinalizar uma mudança na relação do

ouvinte com a música, que é cada vez mais consumida de forma não-linear. Há participantes que passaram a ouvir menos álbuns completos após o uso *streaming*.

Eu sempre via o álbum como uma coisa completa: é a capa, é a mensagem da capa, é pegar o encarte e ver as letras. Hoje você para de olhar a música como um artista ou como um álbum e você começa a olhar a música como um fragmento, uma célula isolada [...] e tem surgido muitos artistas de uma música só por esse motivo. (L.P.)

Hoje tem artista que a cada 15 dias tá lançando coisa. Antes tinha toda uma preparação pra lançar um material que durava anos. Acho que é até uma coisa provocada pelo Spotify e companhia, como é muito mais fácil lançar música hoje, acho que os artistas se sentem mais à vontade de lançar uma coisa despreziosamente. (R.M.)

A efemeridade na música pode ser uma das consequências da abundância de conteúdo e da super acessibilidade, já que o tempo e a atenção são divididos entre mais artistas e uma oferta muito maior de canções, o que causa a percepção de que tudo é mais passageiro.

É diferente dos nossos pais. Eles lembram de muita coisa que marcaram. Acho que tem bem menos coisas que marcam hoje em dia. Uma vez as coisas se mantinham mais, talvez eram menos músicas, menos coisas que faziam sucesso. (L.B.)

Difícilmente a gente vai encontrar hoje em dia um artista da grandiosidade que foi Michael Jackson, Beatles, que vende milhões de discos e que tá lá no topo. Alguns conseguem quebrar a barreira e entrar no *mainstream* sendo nicho, mas no geral a gente vai ter muitos artistas médios e poucos gigantes como já teve. (L.P.)

Alguns participantes também acreditam que o *streaming* tenha incentivado as pessoas a serem mais ecléticas e tolerantes a novos estilos musicais, pois deu visibilidade a gêneros que antes se limitavam a nichos, e muitas vezes eram discriminados, como funk e sertanejo. O acesso favorece a mobilidade, tanto dos ouvintes como dos artistas, entre diversos gêneros, que agora podem transitar por diversos estilos musicais com menos esforço. Ao mesmo tempo em que há mais segmentação, a distinção entre gêneros e estilos fica cada vez mais diluída.

Antes se taxava muito mais. Hoje os artistas estão muito mais versáteis. Tipo Anitta, você pode encontrar ela numa *playlist* de funk, ou você pode encontrar numa *playlist* de pop. Isso faz com que só o estilo musical não seja uma coisa que limite. As pessoas estão se guiando menos pelo gênero e mais pelo humor. (R.M.)

Por outro lado, os recursos sociais do Spotify, como o registro de atividades e o perfil público, aumentam a exposição dos utilizadores por exporem hábitos de consumo que antes ficavam restritos ao espaço privado. A maior transparência na experiência de consumo, segundo Hagen e Lüders (2016), aumenta o nível de consciência dos indivíduos com relação ao que ouvem e quem os observa. Uma vez que a identidade musical está vinculada ao capital cultural do indivíduo, o consumo de determinados tipos de música pode gerar preocupações para alguns utilizadores, pelo preconceito que alguns gêneros

carregam. Em alguns casos, usuários evitam compartilhar informações sobre o consumo de música uma forma de proteger a reputação do indivíduo contra julgamentos dos outros (Hagen e Lüders, 2016).

Se eu falar pra alguém que eu escuto sertanejo, as pessoas vão me olhar estranho. [...] não sei se é por causa das redes sociais, mas acho que antes ouvir música era bem mais tranquilo.
(P.M.)

Eu gosto de escutar funk às vezes. Tem gente que detesta, mas as pessoas não precisam saber que eu escuto funk, por isso deixo no privado. (G.P.)

Por fim, a convergência dos dispositivos pode ter vantagens e desvantagens - sobretudo por razões da infraestrutura tecnológica. *A.G.* gosta da possibilidade de ouvir música no celular enquanto faz outras coisas, e acredita que democratiza o consumo, pois é um aparelho acessível. Por outro lado, *M.B.* acha que a qualidade de som geralmente é prejudicada, pois os fones de ouvido utilizados na maioria das vezes não são tão bons. Muitos participantes também reclamam da qualidade de conexão das redes de celular no Brasil, o que acaba limitando o consumo ao que está salvo no dispositivo, já que a velocidade de conexão muitas vezes não é alta o suficiente para o *streaming* e o limite da franquia de dados na maioria dos pacotes é baixo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A música é, acima de tudo, um instrumento social e artefato cultural que, ao longo das últimas décadas, se mostrou sensível às mudanças tecnológicas, reverberando as transformações na sociedade e produzindo também ela efeitos na sociedade. Hoje, a experiência musical na era do *streaming* reflete as características da informação na era digital: é abundante, fragmentada e não-linear. A facilidade e o baixo custo de acesso favorecem um consumo mais diversificado e aberto a descobertas, convidando o utilizador a experimentação e a exploração de novas músicas. Ao mesmo tempo, a super acessibilidade do conteúdo e a natureza sob demanda do serviço fomentam o consumo espontâneo e fragmentado da música, já que é possível alternar rapidamente entre diversas canções, artistas ou gêneros musicais com pouquíssimo esforço.

É importante perceber que o consumo da música é muito influenciado pelo humor e nível de concentração do indivíduo, por isso o comportamento no Spotify depende do local onde o utilizador se encontra, o dispositivo que utiliza, a atividade que realiza, entre outros fatores. A própria classificação do conteúdo por humor no Spotify coloca em questão a tradicional categorização por gênero ou estilo musical. Há momentos de maior passividade, quando a música serve como pano de fundo, assim como há ocasiões em que o consumo acontece de forma mais ativa, em que o ouvinte tem mais interação e controle sobre a música. Do ponto de vista sensorial, a música evoca diferentes sentimentos e lembranças. Do ponto de vista social, serve como um objeto de diferenciação cultural e faz parte do processo de construção da identidade.

Práticas antigas socializadas ao longo do tempo são necessárias para compreender muitos dos hábitos atuais no *streaming*. O consumo desmaterializado já acontecia com o rádio, o *mixtape* surgiu na época da fita cassete, e a coleção de discos foi, por muito tempo, uma atividade comum. Muitos dos recursos do Spotify demonstram um lastro histórico ao remeter à estas atividades, como as estações de rádio e a criação de *playlists*. Algumas práticas de curadoria no meio digital são representações simbólicas de atividades que o utilizador já fazia antes de aderir ao *streaming*. O uso de *streaming* por parte das pessoas não cria novas lógicas de consumo, mas sim adaptações e domesticações práticas e comportamentos já existentes ao contexto digital.

Também é interessante notar como o consumo musical deixa, ao longo do tempo, a esfera pública, e se torna mais individualizada através dos dispositivos portáteis, dos fones do ouvido e, recentemente, com a personalização dos serviços de *streaming*, de forma que cada experiência seja única ao utilizador, ajustada com base nos seus gostos e preferências. Ao mesmo tempo, o Spotify cria um contexto favorável ao compartilhamento da experiência musical, mesmo que de forma assíncrona, ao integrar recursos de redes sociais, permitir a criação de *playlists* colaborativas e de páginas com perfil de consumo dos utilizadores.

O consumo musical conectado é uma ferramenta de auto-apresentação e construção de identidade. Já é possível integrar aplicativos de relacionamento como Tinder e Happn para exibir as

preferências musicais do indivíduo. Este é só um dos diversos exemplos de aplicativos que utilizam as informações coletadas pelo serviço para entregar uma experiência personalizada, alimentando algoritmos e máquinas com milhares de dados referentes ao consumo de música.

Por fim, o trabalho de *gatekeeping* na música, que antes era restrito às gravadoras, às lojas de discos e aos meios de comunicação em massa, é, de certa forma, mais distribuído, uma vez que o trabalho de filtragem e seleção pode ser dos próprios utilizadores. Ao mesmo tempo, nem todos ouvintes se envolvem em atividades curatoriais, não por falta de conhecimento, mas sim por opção, já que a oferta de *playlists* prontas e recomendações personalizadas é abundante. A curadoria algorítmica, apesar de ser constantemente aprimorada, ainda é falha e não substitui completamente o trabalho do curador humano, o que fica evidente nos resultados da pesquisa.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson, Chris (2006), *A Cauda Longa* (5ª edição) (Edição original, 2006), tradução de Afonso Celso da Cunha Serra, Rio de Janeiro, Elsevier.
- Anderson, Jay (2011), “Stream Capture: Returning Control of Digital Music to the Users”, *Harvard Journal of Law & Technology*, 25, 1, 160–177.
- Araújo, Leonardo Trindade e Cristiano Nascimento Oliveira (2014), “Música em Fluxo: Experiências de Consumo Musical em Serviços de Streaming”, *Revista Temática* (Online), 10, 10, 122–137. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/21202>
- Arditi, David (2014), “iTunes: Breaking Barriers and Building Walls”, *Popular Music and Society* (Online), 37, 4, 408–424. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2013.810849>
- Bryman, Alan (2012), *Social Research Methods* (4ª edição) (Edição original, 2001), Oxford, Oxford University Press.
- Burkart, Patrick (2014), “Music in the Cloud and the Digital Sublime”, *Popular Music and Society* (Online), 37, 4, 393–407. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2013.810853>
- Cannito, Newton Guimarães (2009), *A TV 1.5 - A Televisão na Era Digital*, Tese de Doutorado, Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-21102010-103237/publico/1519261.pdf>
- Celma, Òscar (2008), *Music Recommendation and Discovery in the Long Tail*, Tese de Doutorado, Departament de Tecnologies de la Informació i les Comunicacions, Universitat Pompeu Fabra. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10803/7557>.
- Corrêa, Elizabeth Saad e Daniela Bertocchi (2012), “O Algoritmo Curador - O Papel do Comunicador num Cenário de Curadoria Algorítmica de Informação”, apresentado em *XXI Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal de Juiz de Fora, 12 a 15 de junho de 2012, Juiz de Fora.
- Creswell, John W. (2014), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4ª edição), Thousand Oaks, SAGE Publications.
- DeNora, Tia (2000), *Music in Everyday Life*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Elsner, John e Roger Cardinal (1994), *Cultures of Collecting*, Londres, Reaktion Books.
- Foucault, Michel (1999), *Vigiar e Punir – Nascimento da prisão* (20ª edição) (Edição original, 1975), tradução de Raquel Ramallete, Petrópolis, Vozes.
- Gil, Antonio Carlos (2002), *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (4ª edição) (Edição original, 1987), São Paulo, Atlas.
- Glantz, Mark (2016), “Internet Radio Adopts a Human Touch: A Study of 12 Streaming Music Services”, *Journal of Radio & Audio Media* (Online), 23, 1, 36–49. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2016.1155124>
- Goldenzwaig, Gregory D. (2014), “Music Consumption Practices in the Age of the Cloud: Listening to Russia”, *World of Media: Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*, 2013, 39–59. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A698335>
- Gomes, Carolina *et al.* (2015), “Spotify: Streaming e as Novas Formas de Consumo na Era Digital”, apresentado em XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2 a 4 de julho de 2015, Natal.
- Hagen, Anja Nylund (2015), “The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services”, *Popular Music and Society* (Online), 38, 5, 625–645. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2015.1021174>

- Hagen, Anja Nylund e Marika Lüders (2016), “Social streaming? Navigating music as personal and social”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-17. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1354856516673298>
- Hargreaves, David J. e Adrian C. North (1999), “The Functions of Music in Everyday Life: Redefining the Social in Music Psychology”, *Psychology of Music* (Online), 27, 1, 71–83. Disponível em: <http://pom.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0305735699271007>
- Hayes, David (2006), “Take Those Old Records off the Shelf: Youth and Music Consumption in the Postmodern Age”, *Popular Music and Society* (Online), 29, 1, 51–68. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/03007760500167370>
- Hesmondhalgh, David (1998), “The British Dance Music Industry: A Case Study of Independent Cultural Production”, *The British Journal of Sociology* (Online), 49, 2, 234–251. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/591311>
- Kennedy, Walker (2015), “Music Streaming Services, Programming Culture, and the Politics of Listening”, *Honors Projects* (Online), 35. Disponível em: <http://digitalcommons.bowdoin.edu/honorsprojects/35/>
- Kjus, Yngvar (2016), “Musical Exploration via Streaming Services: The Norwegian Experience”, *Popular Communication* (Online), 14, 3, 127–136. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/15405702.2016.1193183>
- Komulainen, Sari, Minna Karukka e Jonna Häkkinä (2010), “Social Music Services in Teenage Life - A Case Study”, apresentado em *OzCHI 2010*, 22 a 26 de Novembro de 2010, Brisbane. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1952303>
- Kotarba, Joseph A. e Phillip Vannini (2009), *Understanding Society through Popular Music*, New York, Routledge.
- Krastel, Zachary, Geneviève Bassellier e Jui Ramaprasad (2015), “Enabling Social Connectedness: The Role of Social Features on Online Music Sites”, apresentado em *Conference on Information Systems and Technology (CIST) 2015*, 31 de Outubro a 1 de Novembro de 2015, Philadelphia.
- Lee, Kibeom, Woon Seung Yeo e Kyogu Lee (2010), “Music Recommendation in the Personal Long Tail: Using a Social-based Analysis of a User’s Long-Tailed Listening Behavior”, apresentado em *WOMRAD 2010 - Workshop on Music Recommendation and Discovery*, 4th ACM Conference on Recommender Systems, 26 a 30 de Setembro de 2010, Barcelona.
- Levy, Mark e Klaas Bosteels (2010), “Music Recommendation and the Long Tail”, apresentado em *WOMRAD 2010 - Workshop on Music Recommendation and Discovery*, 4th ACM Conference on Recommender Systems, 26 a 30 de Setembro de 2010, Barcelona.
- Lindsay, Charles (2016), “An Exploration into How the Rise of Curation within Streaming Services Has Impacted How Music Fans in the UK Discover New Music”, *Journal of Promotional Communications* (Online), 4, 1, 115–141. Disponível em: <http://promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/75>
- Liu, Yuchen, Dmitry Chechik e Junghoo Cho (2016), “Power of Human Curation in Recommendation System”, apresentado em *25th International World Wide Web Conference - WWW '16*, 11 a 15 de Abril de 2016, Montreal. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1145/2872518.2889350>
- Marczyk, Geoffrey, David DeMatteo e David Festinger (2005), *Essentials of research design and methodology*, Hoboken, John Wiley & Sons.
- Marshall, Lee (2014), “W(h)ither Now? Music Collecting in the Age of the Cloud” em Lee Marshall e Dave Laing (orgs.), *Popular Music Matters: Essays in Honour of Simon Frith*, Abingdon, Routledge.
- McCourt, Tom (2005), “Collecting Music in the Digital Realm”, *Popular Music and Society* (Online), 28, 2, 249–252. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/03007760500045394>

- McCourt, Tom e Nabeel Zuberi (2016), “Music and Discovery”, *Popular Communication* (Online), 14, 3, 123–126. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/15405702.2016.1199025>
- Morris, Jeremy Wade (2012), “Making Music Behave: Metadata and the Digital Music Commodity”, *New Media & Society* (Online), 14, 5, 850–866. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444811430645>
- Morris, Jeremy Wade (2015), “Curation by Code: Infomediaries and the Data Mining of Taste”, *European Journal of Cultural Studies* (Online), 18, 4-5, 446–463. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367549415577387>
- Morris, Jeremy Wade e Devon Powers (2015), “Control, Curation and Musical Experience in Streaming Music Services”, *Creative Industries Journal* (Online), 8, 2, 106–123. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222>
- Oulasvirta, Antti, Janne P. Hukkinen e Barry Schwartz (2009), “When More Is Less: The Paradox of Choice in Search Engine Use”, apresentado em *The 32nd Annual ACM SIGIR Conference*, 19 a 23 de Julho de 2009, Boston. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1572030>
- Pariser, Eli (2012), *O Filtro Invisível: O que a Internet Está Escondendo de Você*, Rio de Janeiro, Zahar.
- Rosenbaum, Steven (2011), *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators*, New York, McGraw Hill.
- Santos, Mylena Ceribelle Gadelha, Rebecca Costa Ramos e José Riverson Araújo Cysne Rios (2015), “Os Filtros-bolhas da Internet nos Aplicativos de Música Online”, apresentado em XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 7 de Setembro de 2015, Rio de Janeiro.
- Santos, Vanice dos e Rosana J. Candeloro (2006), *Trabalhos Acadêmicos: Uma Orientação para a Pesquisa e Normas Técnicas*, Porto Alegre, Editora AGE.
- Schaeffer, Mark W. (2012), *Return on Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing*, New York, McGraw Hill.
- Silverman, David (2013), *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook* (4ª edição) (Edição original, 2000), Thousand Oaks, SAGE Publications.
- Tepper, Steven J. e Eszter Hargittai (2009), “Pathways to Music Exploration in a Digital Age”, *Poetics* (Online), 37, 3, 227–249. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/0304422X/37/3>
- Tracy, Sarah J. (2013), *Qualitative Research Methods - Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*, Hoboken, Wiley-Blackwell.
- Trefzger, Timm *et al.* (2015), “Streaming Killed the Download Star! The Business Model of Streaming Services Revolutionizes Music Distribution”, *Journal of Organizational Advancement* (Online), *Strategie and Institutional Studies*, 7, 1, 29–39.
- Wikstrom, Patrik (2015), “Will Algorithmic Playlist Curation Be the End of Music Stardom?”, *Journal of Business Anthropology* (Online), 4, 1, 278–284. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/89229/>
- Zhong, Changtao *et al.* (2013). “Sharing the Loves: Understanding the How and Why of Online Content Curation”, apresentado em *The 7th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media – ICWSM 2013*, 8 a 11 de Julho de 2013, Boston. Disponível em: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/view/6137/6406>