

Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming

Leonardo Trindade ARAÚJO¹
Cristiano Nascimento OLIVEIRA²

Resumo

O artigo discute a emergência e a consolidação do consumo musical em plataformas de streaming, a partir das novas experiências que esse formato de circulação de música proporciona aos artistas e ao público. Parte-se do pressuposto de que tais plataformas articulam práticas de consumo individuais e coletivas, pois ao mesmo tempo em que permitem a criação de listas musicais personalizadas, possibilitam também a construção de relações com outros ouvintes, por meio de sistemas de recomendação musical e de redes sociais. Em um primeiro momento, discutiremos o processo de construção dos gêneros musicais e as estratégias de recomendação. Posteriormente, será abordado o crescimento dos serviços de streaming, responsáveis por distribuir a música sem a necessidade do download de arquivos. Por fim, analisa-se as ferramentas do Spotify, maior serviço de streaming musical do mundo. Com isso, espera-se contribuir na compreensão das novas sensibilidades e práticas sociais engendradas por essa modalidade de consumo da música.

Palavras-chave: Consumo Musical. Streaming. Sistemas de Recomendação. Aplicativos.

Abstract

The article discusses the emergence and consolidation of musical consumption on streaming platforms, out of the new experiences that this music movement format makes available to artists and the public. It starts from the assumption that such platforms articulate individual and collective consumption practices, because at the same time that they allow the creation of custom music lists, they also enable relationship's building with another listeners through music recommendation systems and social networks. At first, we discuss the construction process of musical genres and

¹ Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Integrante do grupo de pesquisa Laboratório de Análise de Música e de Audiovisual (L.A.M.A) e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). E-mail: trindadearaujo.leo@gmail.com

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Integrante do grupo de pesquisa Laboratório de Análise de Música e de Audiovisual (L.A.M.A) e bolsista da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco(Facepe). E-mail: noliveira.cristiano@gmail.com

recommendation strategies. Afterwards, we will address the growth of streaming services, responsible for circulating music with no need to download files. Finally, we analyze the tools of Spotify, the biggest music streaming service of the world. With this, we hope to contribute to the comprehension of new sensibilities and social practices engendered by this mode of music consumption.

Keyword: Musical consumption. Streaming. Recommendation Systems. Applications.

Introdução

Grande parte da música consumida na contemporaneidade é distribuída em formato digital. Desde os anos 80, com o surgimento do compact disc (CD), até a popularização do formato MP3, a partir da primeira década do século XXI, as expressões musicais têm ampliado significativamente sua presença na vida cotidiana. Mais que um simples mudança tecnológica, os diferentes modos de escutar música implicam na reconfiguração de uma série de práticas culturais e sociais.

Estamos vivenciando novas práticas de consumo da música popular massiva, com novos mediadores, novas plataformas de escuta e formatos de distribuição. É necessário entender como essas dinâmicas se apropriam e constroem novas formas de consumo, marcadas por um desenvolvimento no formato da escuta, contribuindo para uma maior difusão cultural. Nesse sentido, é essencial compreender a carga comunicativa que esses produtos representam no contemporâneo e de que forma podem contribuir de maneira fundamental no estabelecimento de padrões, hábitos e costumes.

Assim, compreende-se que o consumo musical pode ser realizado de diversos modos: shows ao vivo, vinil, CDs, TV, rádio e pelas plataformas digitais, como é o caso do formato streaming (execução online) que está ganhando espaço em todo o mundo. Ouvir música em streaming retrata uma nova forma de consumo das expressões musicais e que, conseqüentemente, fortalece a discussão aqui proposta, já que reforça sua dimensão diante da cultura contemporânea.

Esse consumo musical se configura por traços de interação, modos de compartilhamento entre os ouvintes, difusão em tempo real, on-line ou offline. Isso por conta da ascensão tecnológica que proporcionou um desenvolvimento maior nos espaços digitais. Pode-se pensar que essa ascensão está ligada aos novos processos

personalizados que os canais auditivos vêm proporcionando. A pesquisadora Gisela Castro (2005, p. 30) afirma que:

A prática cada vez mais disseminada de escutar música em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo durante a realização de outras tarefas como trabalhar, estudar, cozinhar ou dirigir – para citar apenas algumas – faz com que ouvir música seja um comportamento emblemático do contemporâneo.

As discussões ora apresentadas são pontos que pretendemos debater nesse trabalho, a partir da formação de gêneros musicais como orientação para o consumo, assim como entender formas de distribuição da música em canais de streaming. Nesse sentido, o presente artigo procura refletir como redes ou comunidades de música – utilizaremos aqui o Spotify como exemplo - são ferramentas de compartilhamento e de interação no consumo musical.

A escolha pelo Spotify, como objeto de análise, decorre do fato de se tratar do maior serviço de música por streaming do planeta, com 40 milhões de usuários em 57 países, entre eles o Brasil. Além disso, está disponível tanto para computadores quanto em apps para Android, iOS e Windows, permitindo sua utilização por um maior número de pessoas.

Para que possamos depreender a proposta acima, o trabalho será dividido em três partes: num primeiro momento, discutiremos as dinâmicas da música popular massiva, a partir dos gêneros musicais e as articulações que estabelecem entre si. O próximo ponto abordará o consumo da música na modalidade streaming. Por último, será feita uma análise do aplicativo Spotify e suas dinâmicas de recomendação musical. Como forma de ilustrar esses fluxos da música na contemporaneidade, recorreremos ao longo da nossa discussão à textos jornalísticos que reforçam a forte presença das expressões musicais.

Os gêneros musicais como orientações para o consumo

Gêneros musicais são categorias que organizam sonoridades que compartilham elementos em comum, definindo e classificando músicas em suas qualidades e

especificidades. Entre os diversos aspectos utilizados na identificação de um gênero podemos citar a instrumentação, o conteúdo, a função, a estrutura e a contextualização das músicas. Trata-se, sobretudo, de uma forma pela qual os compositores de determinada época e países diferentes combinam, simultaneamente, os diversos elementos musicais, consolidando um estilo peculiar, que passa a integrar um repertório cultural compartilhado. Todo esse processo de distinção musical proporciona um melhor entendimento das sonoridades, sem contar que somente assim é perceptível o valor cultural que está impregnado em cada música. Por isso, Frith mistifica essa noção de compreender o gênero musical não só como uma terminologia, mas sim como algo de maior importância e valor:

Para as pessoas que estudam gênero, as questões são retrospectivas: como essas decisões foram tomadas, o que esses discos tinham que permitiu serem rotulados do mesmo modo, o que eles têm em comum? As repostas são muito mais formais: blues ou punk ou rock progressivo são descritos em termos da linguagem musical que eles empregam, discos são excluídos de suas definições porque não se adaptam tecnicamente – possuem a estrutura, batida ou orquestração erradas. (FRITH, 1998, p. 89).

Ao distinguirmos as regras que são trazidas à tona através de um horizonte de expectativas dos gêneros musicais, cultivamos a possibilidade das perspectivas serem confirmadas ou refutadas na elaboração de um produto associado a determinado gênero musical. Ainda pensando nessa formatação e contextualização, faz-se necessário apontar um dos fatos que mais chamou atenção para a compreensão e dinâmica dessa relação do surgimento de estudo dos gêneros musicais. Janotti Jr. (2003) propõe uma estrutura para que se possa entender o local do gênero musical na música popular massiva contemporânea:

As relações entre gêneros midiáticos e o consumo dos produtos culturais, que circulam nos meios de comunicação, estão tão entranhadas em nosso cotidiano que raramente notamos como elas delimitam uma parcela importante dos processos de produção de sentido inscritos na comunicação e cultura contemporâneas. O próprio modo como arrumamos nossas estantes e distribuimos nossas coleções de discos e livros, mostra muito sobre valores que interiorizamos e sobre aquilo que consideramos positivo no mercado cultural contemporâneo. Não por acaso, há um certo frezezi quando vamos receber algum convidado em nossas casas e, minutos antes da chegada dessa

peessoa, corremos apressados para decidir que livros, que discos, enfim, quais objetos devem estar visíveis e quais devem ser escondidos. Isso para não falar, do grande momento em que nosso ilustre visitante irá ter acesso aos preciosos bens que compõem nossas bibliotecas e discotecas. (JANOTTI, 2003, p 31).

Toda essa dinâmica do consumo de produtos culturais pressupõe a criação e recriação de argumentos e processos que orientem as pessoas em seus processos de escolha. Isso porque existe uma relação intrínseca entre a música e sua estrutura, que vai desde os estilos, os arranjos musicais, as interpretações, as performances, as culturas e os locais, entre as demais observações acerca da música.

Se pensarmos na MPB, no rock, no sertanejo, no pop, no tecnobrega e inúmeros outros gêneros musicais, percebemos como eles são, de forma recorrente, inseridos como aparatos conceituais para determinados artistas, que são classificados ou identificados dentro de estilos específicos. Cabe afirmar que estes mapas de gênero mudam de acordo com seus usos e aplicabilidades, lembrando que eles negociam com o espaço em que estão inseridos. Por exemplo, dentro do rock, a criação de subgêneros (o indie, o eletro rock, o punk, entre outros) formam novas fronteiras para a percepção de que uma lógica da rotulação apresenta não só critérios essencialmente musicais, mas imagéticos e de mercado. Para Janotti Jr, o ponto de partida das regras de rotulação musical condiz com a coerência em que as mídias musicais dividem seus mercados. Logo:

O principal problema do modelo de abordagem dos gêneros musicais aqui esboçado está ligado ao fato de que as “regras genéricas” parecem fixar determinadas fronteiras, quando na maioria das vezes, os gêneros, e a difusão de diversos subgêneros no *heavy metal* e na cena eletrônica parecem comprovar essa hipótese, estão em constante mutação. Os gêneros não são demarcados somente pela forma ou “estilo” de um texto musical em sentido estrito e, sim, pela percepção de suas “formas” e “estilos” pela audiência através das performances pressupostas pelos gêneros (...) para se mapear um gênero musical deve-se estar atento para o seguinte percurso: convenções sonoras (o que se ouve), convenções de performance (o que se vê), convenções de mercado (como uma música é embalada) e convenções sociais (quais valores e ideologias são incorporadas em determinadas expressões musicais). (JANOTTI JR, 2003, p. 37).

Não há dúvida em relação à proeminência que a noção de gênero musical possui. Se levarmos em consideração alguns ambientes e espaços que determinadas festas são publicizadas, como, por exemplo, os banners de festas de música eletrônica e sua comunicação visual de elementos que configuram um momento futurista com cores fluorescentes, da mesma maneira que a visualização de elementos country nos cartazes sobre eventos da música sertaneja vão reforçando uma imagem associativa que em sua maioria vai criar “resquícios” álbuns, cartazes e toda parafernália de divulgação do artista, incluindo as etapas posteriores que seguem até o consumo desse produto. Enfim, esta visualização dá um indicativo da construção dos cenários onde acontecem os eventos relacionados aos gêneros musicais, de forma que é possível identificar ligações. Ainda nessa linha, os sintetizadores, as mesas de discotecagem, tudo isso estão ligados a uma questão imagética da música eletrônica, da mesma forma, que as “parafernálias” eletrônicas, luzes e batidas sampleadas, raios laser e telões de alta definição são reflexos do Tecnobrega. Toda essa questão imagética permite um direcionamento e condiciona determinadas leituras que permitem reconhecer os gêneros musicais e os artistas a eles associados.

É necessário estar atento para o fato de que a ideia dos gêneros na música popular massiva está ligada a processos de mediação presentes no consumo musical que se mostram muito mais complexo do que a exploração comercial destes gêneros pelos meios de comunicação e de entretenimento. É notório que delimitar uma ordem para o gênero musical é estabelecer alguns parâmetros: questionar-se com que se parece determinado som e quem irá comprar aquele tipo de música. Recorrendo à Janotti Jr (2003, p. 37), “todo gênero pressupõe um consumidor em potencial. (...) Compreender a estética da música popular massiva é entender também a linguagem, nas quais julgamentos de valor são articulados e expressos em que situações sociais eles são apropriados”.

Sintetizando o debate, os gêneros musicais envolvem, de acordo com Janotti Jr (2003), regras semióticas (estratégias de produção de sentido nos produtos musicais), regras econômicas (direcionamento e apropriações culturais) e regras técnicas e formais (essas envolvem a produção e a recepção musical em sentido exato).

Do download ao streaming

Ao abordar a cultura digital, automaticamente, pensamos no uso das novas tecnologias para produzir e disseminar bens culturais. Nesse sentido, na música observamos como o estar online reconfigura toda uma forma de negociação, 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, possibilitando assim uma maior interação.

Logo, as novas tecnologias de comunicação estão cada vez mais imbricadas na forma de pensarmos a política, a economia e a cultura, principalmente, em relação às expressões musicais. Em meados de 2011, o financiamento coletivo - crowdfunding³ se firmou como uma opção plausível para ajudar diversos projetos musicais, especialmente, de artistas independentes. Consagrando num modelo de negócio que se utiliza da internet como fonte principal para realizar sua arrecadação, que por consequência gera novos canais de distribuição, como os demais aplicativos para web, tablets e celulares. Dessa forma, nasceram as mais diversas oportunidades para comercializar a música que, mesmo não oferecendo um retorno financeiro imediato aos artistas, proporcionam visibilidade e permite determinar como as obras devem ser usadas, inclusive em âmbitos comerciais.

É nessa perspectiva que os serviços de streaming (transmissão dos dados), lojas virtuais, sistemas de recomendação, tornam-se ferramentas que propiciam distintas opções de consumo de música, pensando nos diferentes estilos de consumidores. Vale ressaltar que essas dinâmicas não inviabilizam a cultura do disco. Basta realizar uma busca na internet que encontramos lojas e sebos online vendendo LPs, CDs e DVDs, fazendo com que todos possam de alguma maneira desenvolver experiências com a música. No entanto, os sistemas de recomendação são fortes influenciadores na cultura contemporânea. Simone Sá (2009, p. 1), em artigo publicado na Revista da Associação

³ O objetivo central do crowdfunding é arrecadar capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral na internet a intenção é viabilizar projetos culturais.

Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação / E-compós, reflete sobre tal realidade:

Sistemas de recomendação são, pois, exatamente aquilo que a expressão sugere. Definidos de maneira simples, tratam-se de softwares, também chamados de agentes inteligentes, que tentam antecipar os interesses do consumidor no ambiente digital e prever seus gostos, a fim de recomendar novos produtos.

Diferentemente do que ocorria com o download, em que o arquivo era armazenado em seu computador, o streaming tem uma logística contrária, ao invés de armazenar o conteúdo no disco rígido do usuário, o streaming transmite os dados. Fazendo com que a informação possa ser transportada em diversas arquiteturas, como por exemplo, o You Tube⁴. O jornalista do jornal Zero Hora, Gustavo Brigatti (ONLINE, 2013), reforça que o streaming:

É um formato de distribuição de conteúdo multimídia que dispensa o download de arquivos. Em vez de baixar uma música e guardá-la no aparelho, o usuário ouve a música em tempo real como se fosse uma transmissão de rádio - porém, por meio de uma conexão com internet. No caso das empresas que oferecem serviços de streaming, como o Deezer e Spotify, o catálogo musical é amplo e disponível para audição de acordo com o tipo de assinatura do usuário.

Por conta desse formato de distribuição de música, o aumento dos serviços de streaming fez com que o comércio de música digital em formato MP3 sofresse uma baixa de 2,3%, paulatinamente, a venda de CDs decresceu numa média de 14,2%. De acordo com a Nielsen SoundScan, sistema de informação criado por Mike Fine e Mike Shalett, que faz todos os levantamentos de vendas de música e vídeo em todo os Estados Unidos, o iPod registrou queda de 32% nas vendas no último trimestre, sendo um dos maiores representantes da revolução digital, principalmente, no que se refere a prática de escuta.

Tal crescimento só vem posicionar o streaming numa condição favorável, já que é notório o número de pessoas que vêm se utilizando dessas plataformas como práticas

⁴ Rede que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital, além de ser um canal que hospeda uma grande variedade de filmes, vídeos e materiais caseiros.

frequentes de consumo de música. Dessa forma, o jornalista do O Globo, Carlos Albuquerque (ONLINE, 2014), argumenta sobre o aumento de sites de música em streaming e sobre seu consumo:

O consumo de música mudou totalmente com a revolução digital. Vivemos a era do fluxo — diz o francês Mathieu Le Roux, diretor-geral da Deezer para a América Latina. Antigamente, o artista vendia o direito de copiar seu trabalho para uma empresa, no caso, as gravadoras, que prensavam seus discos e os vendiam. Com o avanço digital, todo mundo teve capacidade de copiar também. A pirataria veio junto, e aquele modelo deixou de funcionar. Assim, tivemos todos que nos reinventar. E o streaming representa uma forma de ultrapassar a pirataria com uma oferta melhor. Com ele, o público ganha porque pode ouvir e compartilhar música de forma legal. E o artista também ganha porque recebe um valor por um tempo indeterminado.

É fato de que as pessoas sempre consumiram música, independente de qual equipamento ou meio. Mas o que ocorre na cultura contemporânea é o desafio de criar um novo hábito, entretanto, convenhamos que cada pessoa tem o seu tempo e o processo de adaptação também. Porém, o diferencial do streaming é que ele oferece diversas possibilidades. Uma delas é o contato com o público, já que o sistema também atua como uma rede social. Assim, os usuários podem compartilhar seleções de músicas com seus amigos, fazer busca por gêneros e taggings. A pesquisadora, Sá (2009, p. 2), reitera que:

É inegável que toda a cadeia de produção, circulação e consumo da música foi afetada pelas tecnologias surgidas a partir da cibercultura. Para os produtores e músicos, o avanço e barateamento das tecnologias de produção tornou possível a gravação de um disco caseiro, feito inteiramente num home studio, com mais recursos e, ao mesmo tempo gastos dez vezes menores do que os álbuns de Pink Floyd, Beatles ou Rolling Stones da década de 70. Aliados ao desenvolvimento da rede internet, do MP3, de programas de troca de música e de players, armazenamento e distribuição não são mais problema, permitindo potencialmente, a aproximação de produtores e consumidores.

Vale levar em consideração que existem ferramentas como Artist Program, que permite que o artista receba um valor determinado quando qualquer usuário se associa

em algumas das plataformas de streaming por conta de sua obra. Um bom exemplo disso é a Rdio - que é uma jukebox social com milhões de músicas para descobrir, tocar e compartilhar e que contribui para o fortalecimento de artistas.

Nessa perspectiva, percebe-se que as possibilidades de interação e de consumo musical ampliaram-se exponencialmente nos últimos anos, que por sua vez criaram um novo mercado forte e carregado de ferramentas. Não é mais surpresa encontrar discografias disponibilizadas na internet, basta pesquisar em alguma plataforma de música, inserir nome do artista ou banda. Sem contar que gradativamente novos artistas são apresentados por meio de redes sociais de vídeos compartilhados ou de recomendações. A pesquisadora, Castro (2007, p.59), argumenta que todo esse processo de evolução em relação ao consumo da música e as mais diversas formas de escuta, têm resultados positivos, pois grande parte de seu público são “jovens internautas interessados em música, fossem eles músicos ou fãs, rapidamente fizeram do ciberespaço um reservatório de música diversificada e, acima de tudo, gratuita”.

O hábito de ouvir música em streaming - execução online - está ganhando espaço em todo o mundo. Podemos aqui enumerar pontos que aperfeiçoam essas novas formas de consumo da música, isto é, a qualidade do som, a recomendação de artistas de estilos ou gêneros semelhantes, os gostos musicais, e a interação que ocorre entre os usuários. Um dos maiores serviços de streaming do mundo, o Spotify está disponível no Brasil e vem reconfigurando toda uma prática de consumo da música, principalmente, por possuir um sistema de recomendação, fazendo com que os usuários conheçam artistas ou bandas que possuem estilos e gêneros semelhantes.

Estratégias de recomendação musical e dinâmicas de sociabilidade no Spotify

O Spotify chegou definitivamente em território brasileiro no mês de maio de 2014. Antes mesmo de ser totalmente autorizado no país, a empresa já vinha liberando acesso para alguns brasileiros que já podiam usufruir do mecanismo. Com seus serviços disponibilizados para qualquer interessado, o essencial é entender como funciona a plataforma e quais as principais ferramentas para obter uma melhor experiência de consumo.

O Spotify é um programa que utiliza o sistema streaming a fim de reunir milhões de músicas, que estão disponíveis para o usuários escutar quando desejar, via internet, sem a necessidade de fazer download, com todo seu processo de funcionamento na legalidade. Entre os questionamentos mais frequentes estão como ocorre à distribuição da música nesse novo aplicativo e quais as parcerias que podem ser estabelecidas entre artistas e gravadores. Pois bem, o Spotify fecha acordos com gravadoras e distribuidoras, para que possa iniciar a distribuição, em seguida remunera de acordo com o acesso que os usuários fazem das faixas dos álbuns de seus artistas, um trabalho que tem retorno para as gravadoras e artistas, diferentemente dos antigos downloads.

Os consumidores do programa têm duas possibilidades de utilizá-los, o primeiro deles é ouvir tudo de graça, mas com a condição de ser interrompido por anúncios durante o seu uso. Caso não tenha interesse de ser retido, o consumidor pode assinar o serviço, esta opção torna-se paga, pois além de evitar as propagandas, os usuários podem baixar suas músicas preferidas e ouvi-las mesmo que estejam no modo offline. Em entrevista a Folha de São Paulo, o diretor do Spotify, Gary Liu, afirmou que o programa só demorou de chegar ao Brasil pela necessidade que a empresa tem de só lançá-lo assim que tivesse um bom catálogo de músicas populares:

O serviço só foi lançado depois que um número suficiente de canções consideradas populares estavam disponíveis no aplicativo. Apesar disso, admite que ainda há determinados tipos de música brasileira que não fazem parte do acervo do serviço (SILVEIRA, ONLINE, 2014).

Mesmo sabendo que o Spotify ainda não possui um número satisfatório de canções brasileiras, o aplicativo já vem sendo alcançando sucesso local, especialmente por meio de uma de suas principais ferramentas, o serviço de recomendação. É só fazermos uma busca, em relação ao gênero musical tecnobrega, por exemplo, que uma lista de artistas relacionados ao estilo é recomendada. Esse processo de recomendação não é só por conta do gênero, vai além, ele se preocupa em apresentar outros semelhantes. Por exemplo, o tecnobrega é um gênero musical nascido na periferia, logo o sistema entende que se o consumidor tem preferência por tal sonoridade, poderá gostar também de funk, brega, entre outros gêneros reconhecidos como “música

eletrônica popular brasileira” (SÁ, 2007. p. 3). Programas como esse podem ser um novo modelo de rádio online, onde o próprio usuário faz sua playlist de acordo com seu gosto musical. Assim, a pesquisadora também alerta que:

Interatividade e customização são, como sempre, no mundo digital, as categorias centrais do discurso dos desenvolvedores desses serviços, que prometem assim algo “a mais” em relação às mídias tradicionais para as diferentes partes envolvidas no processo. Por um lado, os novos artistas, músicos e produtores terão seu trabalho apresentado “às pessoas certas”. Por outro, os consumidores encontrarão também a música – em especial a nova música – que gostariam de ouvir (SÁ, 2009, p. 2)

É interessante perceber que existem funções nos aplicativos que funcionam para as mais distintas especificidades. No Spotify, podemos encontrar várias possibilidades de pesquisa, tendo funcionalidades que nos ajudarão a encontrar uma música favorita, assim como nos recomendar novos artistas que podem fazer parte de nosso repertório musical. Essas negociações entre música e classificação, estilos e gêneros fazem parte da dinâmica mercadológica que a indústria da música fornece. Essa situação é discutida pela pesquisadora Adriana Amaral (2010, p. 147) que afirma que nos meios digitais a classificação de gêneros musicais e a recomendação ainda é mais forte:

A categorização, classificação e colecionismo indicados através da preocupação com a variedade de tags coletadas a partir dos estilos musicais, contribuindo para análises, dos usos e formas de colecionismo de música on-line (...). Tais práticas são amplificadas pela infraestrutura e pelo ambiente das plataformas.

Em síntese, a dimensão e diversidade do catálogo de artistas presentes numa lista de programas de streaming fazem com que seu serviço seja muito útil quando se pretende descobrir música nova e construir relações com outros ouvintes, já que a plataforma permite tal interação, sendo também um tipo de rede social. Para um melhor aproveitamento do serviço é preciso conhecer as ferramentas que auxiliam a filtrar o imenso catálogo musical que cada programa disponibiliza.

Ao todo são oito ferramentas que o Spotify concede aos seus ouvintes para que encontre os artistas preferidos, as músicas mais tocadas, as recomendações de gêneros

semelhantes e de novos artistas. Todas elas apresentam vantagens e desvantagens. Um dos métodos de busca é o separador de **Artistas Relacionados**, que tem como objetivo unir toda a rede de artistas, pela qual podemos descobrir música e encontrar todos os artistas que tiverem alguma relação musical. No entanto, essa ferramenta pode não funcionar totalmente, uma vez que as relações feitas pelo programa podem não coincidir com o que procuramos.

O próximo item de busca é o **Descobrir**, responsável por apresentar ao usuário várias opções de escuta tendo por base o seu histórico de utilização. Artistas, álbuns e músicas relacionadas com as que ouvimos anteriormente, críticas a álbuns, novos lançamentos, músicas dos seguidores, tudo isso faz parte dessa ferramenta que possibilita conhecer um maior número de músicas. Esses novos aplicativos moldam tanto nossa escuta que seu sistema é programado para nos lembrar sobre artistas que já não escutamos há algum tempo. Outra forma de achar músicas é o **App Finder**, que possui uma série de aplicações que servem para fazer busca em diferentes categorias como: Tunigo, Playlists.net e o Lazify. Porém, tais aplicativos só são encontrados para quem for usar o Spotify no computador, já que não estão disponíveis para os smartphones e tablets.

A ferramenta **Pesquisar playlists** é encontrada dentro do programa que apresenta aos usuários listas prontas com estilos musicais parecidos e coletâneas. Além disso, cada pessoa que utiliza o programa pode fazer a sua playlist e os demais seguidores podem ter acesso a elas. Como não tem recomendação sobre a playlist, normalmente o usuário é pego de surpresa em relação às músicas que estão na lista. Outro elemento, o **Rádio**, permite escutar tanto música de um gênero musical quanto de combinar os demais estilos. O aplicativo pode ser ajustado de acordo com as preferências do utilizador, mas acaba ficando somente nas já conhecidas, não oferecendo recomendações como os demais.

A opção **Seguidores**, por sua vez, exibe as músicas que outros usuários estão escutando, serve para descobrir novidades musicais e aumentar seu repertório. Nesse formato podem ser seguidos amigos, músicos, bandas, jornalistas, entre outros. Em **Pesquisar por editora** é possível encontrar artistas associados a uma determinada gravadora, a exemplo da Universal, da Sony Music e da Som Livre. O problema dessa

ferramenta é que o usuário fica preso somente em conhecer o que a editora produz. Por último, as **Top Lists** indicam quais os álbuns e quais as músicas mais ouvidas no Spotify por país. Todavia, o que é sucesso em um país pode tornar-se também no outro, principalmente, em relação à cultura pop.

Considerações finais

Após esse breve debate, o que chama nossa atenção é a lógica de classificação desses sistemas, a forma como eles contribuem para o consumo de música e como estabelecem critérios para eleger as semelhanças musicais e vínculos entre os ouvintes. É notório que recomendação sempre esteve presente no cotidiano das pessoas, indicação de um disco, artista, de um filme feito através de um amigo, de um jornal, ou seja, sempre existiu alguma forma de recomendação. No entanto, é em relação aos softwares que percebemos que esta dinâmica vem modificando todo um consumo de produtos culturais, neste caso a música. Sá (2009, p 7), diz que essa recomendação é feita:

Através de recursos que solicitam ao usuário classificar se gosta ou não da música que está ouvindo, seja através do rastreamento do perfil do usuário a partir de comportamentos prévios⁴ ou da análise das tags utilizadas, o sistema coleta, armazena e cruza informações que serão usadas para futuras indicações. Estas, por sua vez, tornam-se cada vez mais precisas e confiáveis, uma vez que se baseiam nos próprios gostos do consumidor.

Contudo, esses sistemas de recomendação têm certas limitações. Alguns métodos podem não funcionar como deveria, a colaboração na internet, por exemplo, depende muito se os usuários compartilham e se participam das redes colaborativas. No caso do Spotify é necessário que quem utilize o aplicativo crie sua playlist para que outros possam também compartilhar. Se os programas não se atualizarem frequentemente, as recomendações começam a serem repetidas, inviabilizando o sistema.

Para dar conta desses problemas, os processos de filtragens são fortemente utilizados, pois são baseados na análise de conteúdo, isto é, analisando a própria música. Pesquisa por tags, por instrumentos usados na canção e por mapeamento acerca da

origem das músicas são pontos que funcionam para elaboração da filtragem. Percebe-se que os sistemas de recomendação são resultado da filtragem colaborativa fornecidas pelos usuários do aparelho com intuito de desenvolver uma arquitetura de gosto a partir da inserção dos dados sobre o seu perfil, deixando o sistema propício para reconhecer os gostos de cada usuário e assim fazer suas recomendações e iniciar um consumo cada vez mais acelerado e contínuo.

Nessa visão, podemos compreender que os sistemas de recomendação só funcionarão de fato se houver a participação dos usuários. É preciso que existam estratégias que façam os usuários participarem desse processo, fazendo suas playlists, postando tags e rotulando músicas. No entanto, é preciso saber que essa interatividade ela é uma atividade que contribui para um melhor desenvolvimento na recomendação de música, pois os usuários começam a participar ativamente nessas redes e fortalecendo a fruição e consumo da música digital.

Referências

AMARAL, A. **Práticas de fansourcing**: Estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais. In: SÁ, Simone (org). Rumos da Cultura da Música. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2010.

ALBUQUERQUE, C. **O novo fluxo da música**. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/o-novo-fluxo-da-musica-11404667>>. Acesso em: 20/07/2014

BRIGATTI, G. **Cresce o consumo do streaming, serviço de músicas por assinatura na internet**. 2013. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2013/08/cresce-o-consumo-do-streaming-servico-de-musicas-por-assinatura-na-internet-4223776.html>>. Acesso em: 18/07/2014

CASTRO, Gisela G. S. . **Música na era das tribos de ciberouvintes**. Logos (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, v. 22, p. 45-58, 2005

FRITH, S. **Performing rites**: on the value of popular music. Cambridge/Massachusetts: Havard University Press, 1998.

JANOTTI, J. J. **À Procura da batida perfeita**: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. Revista Eco-Pós. Rio de Janeiro, volume 06, n.02, 2003b, p. 31-46.

SÁ, S. M. A. P.. **Se você gosta de madonna também vai gostar de britney!** Ou não?! Gêneros, gosto e disputas simbólicas nos sistemas de recomendação musical. E-Compós (Brasília), v. 12, p. 1-18, 2009.

_____. **Funk carioca:** música eletrônica popular brasileira?!. E-Compós (Brasília), v. 10, p. 3, 2007

SILVEIRA, S. **Pirataria no brasil deve cair com o crescimento do spotify, diz a empresa.** 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/07/1488339-pirataria-no-brasil-deve-cair-com-o-crescimento-do-spotify-diz-empresa.shtml>>. Acesso em: 08/07/2014