

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Leticya Bernadete Alexandre

**INTERAÇÃO NAS PLATAFORMAS DE STREAMING MUSICAL:
um estudo sobre o Spotify.**

**Juiz de Fora
Dezembro de 2017**

Leticya Bernadete Alexandre

**INTERAÇÃO NAS PLATAFORMAS DE STREAMING MUSICAL:
um estudo sobre o Spotify.**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela

Juiz de Fora
Dezembro de 2017

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Alexandre, Leticya Bernadete.

Interação nas plataformas de streaming musical : um estudo sobre o Spotify / Leticya Bernadete Alexandre. -- 2017.

86 p. : il.

Orientadora: Gabriela Borges Martins Caravela

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2017.

1. Cultura da Convergência. 2. Interação. 3. Música. 4. Streaming. 5. Spotify. I. Caravela, Gabriela Borges Martins, orient. II. Título.

Leticya Bernadete Alexandre

Interação nas plataformas de streaming musical:
um estudo sobre o Spotify.

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela (FACOM/UFJF) - orientadora

Profa. Dra. Letícia Perani Soares (IAD/UFJF) - convidada

Prof. Ms. Wendell Guiducci de Oliveira (FACOM/UFJF) - convidado

Conceito obtido: (x) aprovado(a) () reprovado(a)

Juiz de Fora, 8 de dezembro de 2017.

Aos meus pais, Marcos e Águida Bernadete,
por sempre acreditarem em mim e me
apoiarem nessa jornada.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado toda a força necessária para chegar até aqui.

Aos meus pais, Marcos e Águida Bernadete, ao meu irmão, Marco Aurélio, e a toda minha família, por serem minha estrutura, pelo carinho, apoio, confiança e incentivo a sempre fazer o meu melhor.

À minha orientadora, Gabriela Borges, pela dedicação e por acreditar no meu potencial, e a todos os professores e funcionários da Facom, que contribuíram para minha formação.

A Letícia Perani e Wendell Guiducci, por terem aceito o convite para participarem da banca.

Aos meus amigos, por tornarem essa trajetória única. Em especial aos do Squad, Igor, Larissa, Luiza, Raquel e Ruth, por serem minha família em Juiz de Fora.

Aos colegas da Produtora de Multimeios, do grupo Sircom, da Diretoria de Imagem Institucional da UFJF e da Prefeitura de Juiz de Fora, por todos os ensinamentos e incentivo a ser uma profissional cada vez melhor.

Muito obrigada!

RESUMO

A cultura da convergência estimula os consumidores a terem uma maior atuação no fluxo de informação. Isso tem refletido em vários âmbitos, inclusive na indústria musical. As plataformas de *streaming* surgiram para facilitar o acesso à música no ambiente digital, contando com uma série de ferramentas que operam de acordo com as ações de seus usuários, como o sistema de recomendação musical, além de terem se firmado como espaços híbridos de comunicação. Tendo o Spotify, principal serviço de *streaming* musical do mundo, como objeto de estudo, o presente trabalho investiga como ocorre a interação nessas plataformas, trabalhando, especialmente, com os paradigmas de cibercultura, e culturas da convergência e participativa, para mostrar as principais mudanças que a comunicação, como um todo, vem sofrendo. Por meio de pesquisa bibliográfica, buscou-se discutir o conceito de interação, bem como fazer um panorama dos dispositivos de armazenamento musical, trazendo um histórico das indústrias fonográfica e radiofônica, desde o início de ambas até a era da internet. A partir disso, foi abordado o mercado de música digital e o crescimento do *streaming* no ramo, com foco na análise das ferramentas do Spotify, que contribuem para a interação do usuário com a plataforma.

Palavras-chave: Cultura da Convergência. Interação. Música. *Streaming*. Spotify.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Interface do aplicativo para computador	48
Figura 2 – Interface do aplicativo para celular	49
Figura 3 – Aplicativo do computador conectado ao do celular	50
Figura 4 – Como usar o celular como controle remoto	51
Figura 5 – Parceria entre Spotify e Genius	52
Figura 6 – Playlist com músicas e clipes	53
Figura 7 – Videoclipe da música “Échame La Culpa”	54
Figura 8 – Vídeo da música “Downtown”	54
Figura 9 – Primeiro vídeo vertical do Brasil	55
Figura 10 – Sugestões de shows de acordo com a localização escolhida	56
Figura 11 – Playlists do Daily Mix	58
Figura 12 – Ações no Daily Mix	59
Figura 13 – Descobertas da Semana	60
Figura 14 – Sugestões para playlists	61
Figura 15 – Radar de Novidades	62
Figura 16 – Sua Máquina do Tempo	63
Figura 17 – Sugestões de playlists prontas	63
Figura 18 – Paradas em destaque	64
Figura 19 – Gêneros e momentos	65
Figura 20 – Rádio da música	66
Figura 21 – Rádio do artista	66
Figura 22 – Página inicial do Spotify.me	69
Figura 23 – Introdução do Spotify.me	70
Figura 24 – Artista mais tocado	70
Figura 25 – Artista mais tocado recentemente	71
Figura 26 – Música mais tocada	72
Figura 27 – Música mais tocada recentemente	72
Figura 28 – Horários de escuta	73
Figura 29 – Gênero preferido	73
Figura 30 – Diversidade musical	74
Figura 31 – Perfil de ouvinte	75
Figura 32 – Perfil de ouvinte II	75

Figura 33 – Playlist Spotify.me	76
Figura 34 – Teste Stranger Things	76
Figura 35 – Resultado do teste de Stranger Things	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Formas de Poder	20
Tabela 2 – Tipos de interação	23
Tabela 3 – Informações sobre o Spotify	45
Tabela 4 – Informações sobre o Apple Music	45
Tabela 5 – Informações sobre o Deezer	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO: NOVOS PARADIGMAS	13
2.1 CULTURA DA CONVERGÊNCIA E CULTURA PARTICIPATIVA	15
2.2 INTERAÇÃO	17
3 ARMAZENAMENTO E DIFUSÃO MUSICAL	27
3.1 INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	27
3.2 INDÚSTRIA RADIOFÔNICA	32
4 MÚSICA NA ERA DIGITAL.....	39
4.1 MÚSICA DIGITAL	41
4.2 PLATAFORMAS DE STREAMING MUSICAL	43
4.3 SPOTIFY E INTERAÇÃO	46
4.3.1 Espaço híbrido de comunicação e consumo	47
4.3.2 Sistema de recomendação e etiquetagem	57
4.3.3 Streaming interativo	68
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81

1 INTRODUÇÃO

Desde os concertos ao vivo para pessoas segmentadas e de classes altas, à situação atual, podendo ser consumida em qualquer lugar, momento, por qualquer pessoa, a música passou pelo rádio, vinil, fita, CD, até chegar à era da *internet*, refletindo não só no consumo, mas no comportamento das pessoas ao longo desse processo. A *internet* facilitou o acesso à música, mas muitas vezes de uma forma ilegal, pela pirataria, e mesmo prejudicial ao usuário, que quase sempre lotava o computador de vírus para fazer o *download* de uma simples faixa. As plataformas de *streaming* chegaram para oferecer música de qualidade, ao mesmo tempo em que protegem os direitos autorais, trabalhando em um sistema de acordo com os artistas e usuários, em que todos saem beneficiados.

Pensando em como a música intervém no cotidiano dos ouvintes, o Spotify, um dos principais serviços de *streaming* do mundo, em parceria com a Box1824 no Brasil, realizou o estudo *Power of Music*¹, que teve como objetivo delinear as mudanças comportamentais influenciadas pelos formatos musicais ao longo do tempo, bem como apontar como o *streaming* tem contribuído para que a música esteja cada vez mais presente na vida das pessoas. De acordo com a pesquisa, as plataformas de *streaming* trouxeram sete grandes mudanças comportamentais: a música se tornou uma *commodity* (produto de grande importância para a economia); a música passou a pautar os momentos do cotidiano das pessoas; álbuns dão espaço às *playlists*, principalmente aquelas baseadas em *moods*; o fone de ouvido virou um acessório obrigatório; ficou mais barato experimentar novas músicas, estilos e artistas; o *streaming* entrega a real intimidade das pessoas; e a conexão entre os usuários criou uma biblioteca viva em constante transformação, personalizando sugestões.

Mais do que essas mudanças comportamentais, as plataformas de *streaming* trazem também uma diversidade de ferramentas que promovem certa atuação por parte dos usuários. Esse processo acompanha as novas formas de produção midiática que vêm ocorrendo com o desenvolvimento tecnológico. Procurando deixar para trás a passividade dos usuários, meios de comunicação têm parado de diferenciar o papel de produtores e consumidores, para tentar tornar esses últimos participantes ativos no processo de produção.

Em uma época em que a *internet* trabalha com uma perspectiva comunicacional de todos para todos, a presente pesquisa propõe-se a compreender como os ouvintes intervêm na música na era da *internet*, respondendo ao seguinte questionamento: como as plataformas

¹ Disponível em <<https://spotifyforbrands.com/br/spotify-lanca-o-estudo-power-of-music-2-2/>> Acesso em 10 nov. 2017.

de *streaming*, principais meios de consumo musical atualmente, trabalham com a interação com seus usuários?

O Spotify foi o serviço escolhido para analisarmos e chegarmos à resposta. Para compreender esse processo, o trabalho terá a pesquisa bibliográfica como metodologia primordial. Assim, no segundo capítulo, procuramos traçar as principais mudanças que vêm ocorrendo com o surgimento das mídias digitais, em que os suportes físicos dão lugar a dados convertidos em dígitos. Serão abordados os conceitos de Web 2.0, cibercultura, e culturas da convergência e participativa, a fim de discutir como ocorre a interação dos usuários e consumidores.

Já no terceiro capítulo, fizemos um panorama sobre a produção de conteúdo musical no mundo, apresentando como o consumo musical evoluiu até as plataformas de *streaming*, dividindo entre dois principais tópicos: indústria fonográfica e indústria radiofônica. Isso porque, como veremos, nas plataformas de *streaming*, praticamente não há limites entre radiofonia e fonografia.

No quarto capítulo, também abordamos as principais mudanças da era digital, mas especificamente na indústria musical. Também trouxemos dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), que apontam o desenvolvimento da música digital, e como os serviços de *streaming* vêm se firmando como a principal forma de consumo desse bem cultural.

Por fim, além da pesquisa bibliográfica, também será trabalhado um estudo de caso. Serão analisadas as ferramentas e utilidades oferecidas pelo Spotify, como estações, *playlists*, e outras que trabalham, principalmente, com sistema de recomendação, a fim de entender como e se, de fato, a plataforma propicia interação pelos usuários, a partir de conceitos apresentados ao longo do trabalho.

Com todas as mudanças que a comunicação vem passando na era da *internet*, este trabalho se mostra importante para mostrar que mesmo a indústria cultural vem sendo modificada, no que diz respeito à atuação dos consumidores. A interação é a ordem da vez, cabe agora compreendermos o quanto ela pode afetar o âmbito musical.

2 COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO: NOVOS PARADIGMAS

De suportes físicos a sequências numéricas. As mídias digitais trouxeram novas maneiras das pessoas se relacionarem, e são associadas a outros termos como “novas mídias” e “novas tecnologias”, expressões que as procuram diferenciar dos “meios de comunicação de massa” ou “mídias analógicas”, como a televisão e o rádio. (MARTINO, 2014, p. 10). Esses últimos se caracterizam por usar instrumentos físicos para produzir e lançar ondas no ar, que são captadas por antenas, assim como outras mídias analógicas, que funcionam a partir de uma base material. Com as mídias digitais, o suporte físico dá lugar a dados convertidos em dígitos, que podem ser armazenados e compartilhados por um processador apropriado para calculá-los e decodificá-los: o computador. Sons, imagens e letras se transformam em sequências numéricas com as mídias digitais (MARTINO, 2014, p. 10-11).

A possibilidade de compartilhar dados na forma de dígitos combinada com a integração de processadores em redes de alta velocidade estabeleceu as condições, ao longo do século XX, para o desenvolvimento de uma teia de conexões descentralizadas que veio a se tornar a internet. Originalmente desenvolvida como parte de uma rede de operações militares norte-americanas durante os anos de 1950 e 1960, no período da chamada “Guerra Fria”, o sistema passou pouco a pouco para uso comum, primeiramente nas universidades e, em seguida, para o público em geral. (MARTINO, 2014, p. 12)

A partir da década de 1990, as mídias digitais, bem como a *internet*, começaram a ganhar cada vez mais espaço na vida das pessoas, e essa expansão levou a um novo tipo de conexão, o que Tim O’Reilly (2005)² chamou de Web 2.0, caracterizado por um “alto grau de interatividade, colaboração e produção/uso/consumo de conteúdos pelos próprios usuários” (MARTINO, 2014, p. 12). Enquanto a Web 1.0 apresentava um caráter “fixo”, com elementos estáveis, a Web 2.0 trouxe uma plataforma dinâmica, ditada pelas interações entre seus usuários (MARTINO, 2014, p. 13).

Essas mudanças resultaram em novos conjuntos de práticas, técnicas, atitudes e modos de pensamento atribuídos por Lévy (1999) como “cibercultura”. O autor usa o termo para definir a união desses valores que se desenvolvem em redes interconectadas de computadores, as quais ele chamou de “ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17).

Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto de sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de

² Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em: 16 set. 2017.

redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. (LÉVY, 1999, p. 92)

Lévy (1999) destaca o acesso à distância aos diversos recursos de um computador como uma das principais funções do ciberespaço. Há a possibilidade de acessar o conteúdo de um banco de dados pelos aparatos adequados, como se estivesse usando o próprio computador, já que, nas palavras do autor, “uma vez que uma informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente à minha disposição, independentemente das coordenadas espaciais de seu suporte físico” (LÉVY, 1999, p. 94).

Essa característica do ciberespaço, juntamente a capacidade de estar em “constante movimento” (MARTINO, 2014, p. 29), com o ir e vir de dados e a criação e o fim de conexões, levam à formação de comunidades virtuais, que constituem-se, por sua vez, na troca de conhecimentos, em que cada um contribui na formação de um conjunto de saberes prontos para serem utilizados e mesmo transformados, chamados por Lévy (1999) de “inteligência coletiva”. Como explica Martino (2014):

[...] uma inteligência coletiva não é de maneira alguma uma inteligência “total”, e menos ainda totalitária, como se poderia imaginar em ficções científicas mais sombrias, mas um aglomerado de saberes potencialmente à disposição de quem precisar se servir deles. E, como na ética das comunidades virtuais, a inteligência coletiva parte do princípio da reciprocidade - o conhecimento de um indivíduo poderá sempre ser útil para outra pessoa. (MARTINO, 2014, p. 31)

Trabalhando com as ideias de cibercultura e ciberespaço, Lévy pressupôs uma perspectiva da digitalização geral das informações, que “provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século” (LÉVY, 1999, p. 93), algo que começou na década de 1990 e foi ganhando força ao longo dos anos, onde, “de maneira cada vez mais rápida, as mídias digitais e a *internet* passam a fazer parte do cotidiano, espalhando-se não apenas no uso de computadores, mas também, em um segundo momento, em celulares, *smartphones* e outros equipamentos” (MARTINO, 2014, p. 13).

O surgimento das novas tecnologias, no entanto, não significa que os antigos meios vêm sendo substituídos, mas sim que vão se emergindo e atribuindo novos significados (MARTINO, 2014, p. 36), inaugurando um novo conceito chamado por Jenkins (2006) de “Cultura da Convergência”, “onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2006, p. 351). Na cultura da convergência, os

consumidores têm maior poder de participação, o que, especialmente, será abordado nesse capítulo.

2.1 CULTURA DA CONVERGÊNCIA E CULTURA PARTICIPATIVA

Mesmo com o surgimento de novas mídias digitais, que oferecem as mais variadas ferramentas e unem diferentes características de diferentes meios de comunicação, a convergência explicada por Jenkins (2006) não ocorre apenas por conta das novas tecnologias, mas também pelas interações sociais dos consumidores. A troca e compartilhamento de informações, a partir do conhecimento individual ao coletivo, é um aspecto da cultura da convergência que remete à inteligência coletiva de Lévy (JENKINS, 2006, p. 31).

Sendo assim, de acordo com Jenkins, a circulação de conteúdo depende da participação dos consumidores, e a convergência representa, justamente, a transformação cultural onde eles são estimulados a lidar com as informações em diferentes mídias (JENKINS, 2006, p. 30). Martino (2014) reforça que a convergência “não existe exclusivamente por conta das tecnologias - embora tenham importância para isso. A tecnologia cria as possibilidades, mas depende de um outro fator para ganhar um tom mais próximo da produção humana - sua dimensão cultural” (MARTINO, 2014, p. 35).

Para Jenkins (2006), os meios de comunicação são “sistemas culturais”. Assim, eles não morrem ou desaparecem, diferente das tecnologias de distribuição, que são substituídas o tempo todo, como discos de vinil e fitas cassete, por exemplo. De acordo com o teórico, “os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado” (JENKINS, 2006, p. 41).

[...] uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. [...] Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2006, p. 41-42)

Dentro desse paradigma, encontramos outros dois tipos de convergência cunhados por Jenkins: corporativa e alternativa. Ambas coexistem e representam partes do processo que ocorre tanto “de cima para baixo”, quanto “de baixo para cima”. Enquanto as empresas de

mídia procuram acelerar o fluxo de informações para adquirir benefícios próprios e, de quebra, firmar compromissos com o público, este último está cada vez mais integrado às novas tecnologias e procura, de certa forma, um controle sobre o conteúdo além de interagir com outros consumidores (JENKINS, 2006, p. 46).

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2006, p. 46)

Para o autor, “na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência” (JENKINS, 2006, p. 197), e para tratar das formas de atuação dos consumidores, especialmente, nesse novo contexto tecnológico, Jenkins (2006) usou a expressão “cultura participativa”, como “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2006, p. 386). Essa definição contradiz os fundamentos da passividade do público em relação aos meios de comunicação. Na cultura participativa, os consumidores estão cada vez mais ativos e procurando interagir, dividindo a atuação no fluxo de conteúdo com os produtores. No entanto, segundo o autor, ainda há graus que diferenciam essa participação.

Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2006, p. 31)

Essa diferença remete, novamente, às convergências corporativa e alternativa, o que “está impulsionando muitas das mudanças que observamos na paisagem midiática” (JENKINS, 2006, p. 248). Mesmo que “a cultura contemporânea está cada vez mais participativa, [...] nem todo mundo tem permissão para participar, nem todo mundo é capaz de participar, nem todo mundo quer participar e nem todo mundo que participa o faz em igualdade de condições” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 358).

Jenkins (2006) procura diferenciar a participação da interatividade. Essa última “[...] refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao

feedback do consumidor” (JENKINS, 2006, p. 197). As tecnologias possibilitam diferentes graus de interatividade, e o autor cita como exemplos a televisão e os videogames, onde no primeiro pode-se trocar de canal, enquanto no segundo é possível intervir no universo. De toda forma, segundo Jenkins, o que se pode fazer é determinado pelo designer, assim, “as restrições da interatividade são tecnológicas” (JENKINS, 2006, p. 197).

Na participação, esse processo se inverte, sendo “[...] menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia” (JENKINS, 2006, p. 197), além de que os limites da participação são formados pelos protocolos culturais e sociais. Assim, “[...] permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra” (JENKINS, 2006, p. 198).

A maneira como os meios influenciam na interação vem sendo analisada por diversos pesquisadores, o que será abordada no próximo tópico deste capítulo.

2.2 INTERAÇÃO

O fluxo de comunicação era entendido pelas teorias da informação como de mão única. A partir das teorias de comunicação, a ênfase foi para a interação (PRIMO, 1998, p.2). Como explica Primo (1998), “se o primeiro paradigma se fundamenta na transmissão linear e consecutiva de informações e na superioridade do emissor, o segundo valoriza a dinamicidade do processo, onde todos os participantes são atuantes na relação” (PRIMO, 1998, p. 2). Para Silva (2003), essa mudança de paradigma também altera a forma que a teoria da comunicação lida com a informação. Se na teoria clássica não se pode alterar o conteúdo e o fluxo se baseia na emissão e recepção sem distorções, a partir do momento que se reconhece a interação, reconhece também a participação do receptor e como a informação é manipulável. De acordo com Silva (2003), “a teoria da comunicação pode então tratar da informação não como um dado que importa distribuir mais eficazmente, mas como matéria que é preciso ser trabalhada como um bem” (SILVA, 2003, p. 1).

O termo “interatividade” surgiu na década de 1970 e acabou se popularizando na de 1980 com a criação do computador, que possibilitou ao usuário controlar conteúdos (SILVA, 2000). No entanto, a participação das pessoas em relação aos meios já foi trabalhada pouco antes pelo teórico canadense Marshall McLuhan.

Na década de 1960, McLuhan (1964) caracterizou os meios de comunicação de acordo com o grau de participação. Ele os definiu como “extensões do homem”, no fundamento de que ampliam nossos sentidos, de forma que, ao mesmo tempo, “o meio é a mensagem”, “porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou usos desses meios são tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas” (MCLUHAN, 1964, p. 23).

Por refletir na mensagem, cada meio exige diferente empenho e atenção de cada indivíduo para que a compreenda (MARTINO, 2014, p. 197). Assim, McLuhan (1964) classificou os meios como “quentes” ou “frios”, de acordo com os aspectos que manifestam.

Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. Visualmente, uma fotografia se distingue pela “alta definição”. Já uma caricatura ou um desenho animado são de “baixa definição”, pois fornecem pouca informação visual. O telefone é um meio frio, ou de baixa definição, porque ao ouvido é fornecida uma magra quantidade de informação. A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. Segue-se naturalmente que um meio quente como o rádio, e um meio frio, como o telefone, têm efeitos bem diferentes sobre seus usuários. (MCLUHAN, 1964, p. 38)

O desenvolvimento tecnológico trouxe uma reconfiguração das comunicações humanas, o que Silva (2000)³ explica como uma “transição do modo de comunicação massivo para o interativo” (SILVA, 2000).

A disposição interativa permite ao usuário ser ator e autor, fazendo da comunicação não apenas o trabalho da emissão, mas co-criação da própria mensagem e da comunicação. Permite a participação entendida como troca de ações, controle sobre acontecimentos e modificação de conteúdos. O usuário pode ouvir, ver, ler, gravar, voltar, ir adiante, selecionar, tratar e enviar qualquer tipo de mensagem para qualquer lugar. Em suma, a interatividade permite ultrapassar a condição de espectador passivo para a condição de sujeito operativo. (SILVA, 2000)

Para Silva, a interatividade não se limita ao ambiente técnico, mas também emerge na esfera social, isso porque atenta ao “perfil comunicacional” do receptor (SILVA, 2003, p. 4), assim, “interatividade é um conceito de comunicação e não de informática. Pode ser empregado para significar a comunicação entre interlocutores humanos, entre humanos e máquinas e entre usuário e serviço” (SILVA, 2000). Silva explica que o fato do termo ser associado ao computador se dá pela conversão dos conteúdos em bits, que permitem, assim, sua manipulação e interferência. Este tipo de conteúdo, juntamente com as ações do usuário,

³ Disponível em: <http://www.saladeaulainterativa.pro.br/livro_saladeaula.htm> Acesso em: 12 set. 2017.

“são pólos antagônicos e complementares, permitindo assim a experiência da comunicação, da co-criação” (SILVA, 2000), e com a *internet*, ampliam-se as possibilidades de operação desse usuário, como “intervenção, bidirecionalidade e múltiplas conexões em rede” (SILVA, 2000). Essas características se firmam como condições necessárias para que haja interatividade, de acordo com Silva (2000).

O autor destaca, ainda, três aspectos fundamentais da interatividade:

1. Participação-intervenção: participar não é apenas responder "sim" ou "não" ou escolher uma opção dada; significa interferir na mensagem de modo sensório-corporal e semântico;
2. Bidirecionalidade-hibridação: a comunicação é produção conjunta da emissão e da recepção, é co-criação, os dois pólos codificam e decodificam;
3. Permutabilidade-potencialidade: a comunicação supõe múltiplas redes articulatórias de conexões e liberdade de trocas, associações e significações potenciais. (SILVA, 2000)

Para Silva (2000), tais disposições tiram a necessidade de “criar gradações” no conceito de interatividade.

No entanto, há quem faça distinções como: "grau zero" para o videocassete e o livro, por causa da disposição linear e sequencial do filme ou do texto; "grau um" para o vídeo game, que permite movimentar imagens na tela em roteiros predeterminados; "grau dois" para a interatividade de "seleção" num banco de dados, onde o usuário faz escolha num menu arborescente, com ramificações obrigatórias; "grau três" para a interatividade de imersão em ambientes virtuais, 3D, que permitem passear sem modificar conteúdos; "grau quatro", o mais elevado, a interatividade de "conteúdo", em que o usuário dispõe de todos os graus anteriores, além da possibilidade de modificar o conteúdo da mensagem, seja em texto, imagem ou som. Só esse grau mais elevado contempla os aspectos fundamentais da interatividade, que podem ser encontrados em sua complexidade na arquitetura hipertextual do computador e do ciberespaço. (SILVA, 2000)

Um autor que classificou a interação foi Thompson (1998). Ele trabalha com os conceitos de “interação face a face”, “interação mediada” e “quase-interação mediada”. O pesquisador explica que na maior parte da história humana, as interações aconteceram face a face, onde os indivíduos realizavam um “intercâmbio de formas simbólicas” dentro de um mesmo ambiente, restringindo, assim, as interações em relação ao alcance geográfico. Para a transmissão de tradições, era necessário o deslocamento físico dos indivíduos (THOMPSON, 1998, p. 77). Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, essas barreiras espaço-temporais foram quebradas, já que tornou-se possível interagir sem a necessidade de compartilhar o mesmo ambiente.

O uso dos meios de comunicação proporciona assim novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez também no tempo), e que oferecem um leque de

características que as diferenciam das interações face a face. O uso dos meios de comunicação proporciona também novas formas de “ação à distância” que permitem que indivíduos dirijam suas ações para outros, dispersos no espaço e no tempo, como também respondam a ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes. (THOMPSON, 1998, p. 77)

Utilizando-se do termo desenvolvido por Pierre Bourdieu, “campos de interação”, Thompson (1998) procura definir um conjunto de circunstâncias que possibilitam diferentes oportunidades para os indivíduos, esses que por sua vez constituem a vida social. Os indivíduos se encontram em diferentes posições dentro dos campos de interação, e muitas dessas se firmam como instituições a partir de um composto estável de regras, relações sociais e recursos, que mantêm a união em vista de atingir objetivos comuns. Assim, “as instituições definem a configuração dos campos de interação pre-existentes e, ao mesmo tempo, criam novas posições dentro deles, bem como novos conjuntos de trajetórias de vida para os indivíduos que os ocupam” (THOMPSON, 1998, p. 21).

Dentro do campo ou instituição, a posição do indivíduo é definida pelo poder que o mesmo possui. Segundo Thompson (1998), “poder é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências” (THOMPSON, 1998, p. 21). Os meios utilizados pelo indivíduo para alcançar seus objetivos são denominados pelo autor como recursos. Quanto mais recursos, maior o poder do indivíduo. Na tabela abaixo, podemos observar, resumidamente, exemplos de formas de poder, recursos e instituições que fazem o uso dos mesmos.

Tabela 1 – Formas de Poder

Formas de poder	Recursos	Instituições paradigmáticas
Poder econômico	Materiais e financeiros	Instituições econômicas (ex.: empresas comerciais)
Poder político	Autoridade	Instituições políticas (ex.: estados)
Poder coercitivo (especialmente poder militar)	Força física e armada	Instituições coercitivas (especialmente militares, mas também a polícia, instituições carcerárias, etc)
Poder simbólico	Meios de informação e comunicação	Instituições culturais (ex.: a Igreja, escolas e universidades, as indústrias da mídia, etc)

Fonte: Thompson, 1998, p. 25

Mesmo entrando como recurso na tabela de Thompson (1998), a comunicação, por sua vez, se utiliza de outros recursos para a produção, transmissão e recepção de bens simbólicos, caracterizada pelo autor como um tipo de atividade social para esse fim (THOMPSON, 1998, p. 25). Na comunicação, o indivíduo geralmente emprega um “meio técnico” para o intercâmbio simbólico. O meio técnico pode ser definido como “o substrato material das formas simbólicas, isto é, o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor” (THOMPSON, 1998, p. 26).

Os meios técnicos possuem três atributos definidos por Thompson (1998): grau de fixação, grau de reprodução e grau de distanciamento espaço-temporal. O primeiro diz respeito à preservação da forma simbólica, não só no sentido de armazenamento, mas também de possibilidade de alteração. Essa característica faz com que “os meios técnicos e as informações ou conteúdo simbólico neles armazenados” possam servir “de fonte para o exercício de diferentes formas de poder” (THOMPSON, 1998, p. 26).

O segundo aspecto está relacionado à capacidade de produção de cópias de um bem simbólico, se firmando assim como uma das características que baseia a exploração comercial dos meios de comunicação.

As formas simbólicas podem ser “mercantilizadas”, isto é, transformadas em mercadorias para serem vendidas e compradas no mercado; e os meios principais de “mercantilização” das formas simbólicas estão justamente no aumento e no controle da capacidade de sua reprodução. (THOMPSON, 1998, p. 27)

Com essa comercialização, veio a necessidade de controle sobre a reprodutibilidade dos bens simbólicos, surgindo assim a proteção do *copyright*, que, segundo Thompson, está mais relacionada à reprodução não autorizada das obras do que com a própria defesa dos direitos dos produtores (THOMPSON, 1998, p. 27).

O grau de distanciamento espaço-temporal define novos contextos do processo de intercâmbio simbólico. Com os meios técnicos, os conteúdos se afastam de seu contexto de produção e são restituídos em outros, que podem estar em diferentes tempos ou lugares (THOMPSON, 1998, p. 28). Essas mudanças também implicam na maneira que o indivíduo exerce poder.

O uso dos meios técnicos dá aos indivíduos novas maneiras de organizar e controlar o espaço e o tempo, e novas maneiras de usar o tempo e o espaço para os próprios fins. O desenvolvimento de novos meios técnicos pode também aprofundar o

impacto com que os indivíduos experimentam as dimensões de espaço e de tempo da vida social. (THOMPSON, 1998, p. 29)

Todos esses atributos dos meios técnicos tornam possíveis aos indivíduos romper os limites próprios do primeiro tipo de interação definido por Thompson (1998): interação face a face. Ela se caracteriza por acontecer em um “contexto de co-presença”, onde os participantes se encontram no mesmo ambiente espaço-temporal. Assim, possuem também uma natureza dialógica, que implica “ida e volta no fluxo de informação e comunicação”, além do uso de uma variedade de deixas simbólicas na transmissão da mensagem, ou seja, a fala pode vir acompanhada de gestos que dão novos sentidos ao que se quer passar (THOMPSON, 1998, p. 78).

Os meios técnicos são utilizados tanto na “interação mediada” quanto na “quase-interação mediada”. Na primeira, a interação acontece levando em conta os atributos dos meios técnicos, possui caráter dialógico, mas se diferencia da interação face a face no sentido de que, já que não se compartilha o mesmo contexto referencial de espaço e tempo, não é possível distinguir as deixas simbólicas, “por isso as interações mediadas têm um caráter mais aberto do que as interações face a face. Estreitando as possibilidades de deixas simbólicas, os indivíduos têm que se valer de seus próprios recursos para interpretar as mensagens transmitidas” (THOMPSON, 1998, p. 79). O telefone é um exemplo de meio técnico no qual ocorre a interação mediada.

A quase-interação mediada é usada por Thompson (1998) para se referir “às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc)” (THOMPSON, 1998, p. 79). Neste tipo de interação, há uma grande disponibilidade de conteúdo em uma diversidade espaço-temporal, mas, assim como na interação mediada, as deixas simbólicas são limitadas ao comparar com a interação face a face. O que, principalmente, diferencia a quase interação mediada das outras é que nesta os bens simbólicos são produzidos para uma quantidade indefinida de receptores, enquanto nas outras, os participantes se voltam para outros específicos. Além disso, possui um caráter monológico, já que o fluxo de comunicação opera em sentido único (THOMPSON, 1998, p. 79).

Ela [quase-interação mediada] não tem o grau de reciprocidade interpessoal de outras formas de interação, seja mediada ou face a face, mas é, não obstante, uma forma de interação. Ela cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico. Ela é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a

quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade. (THOMPSON, 1998, p. 79-80)

No quadro a seguir, Thompson (1998) sintetiza as formas de interação, bem como suas principais características.

Tabela 2 – Tipos de interação

Características interativas	Interação face a face	Interação mediada	Quase-interação mediada
Espaço-tempo	Contexto de co-presença; sistema referencial espaço-temporal comum	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação de contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica / Monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

Fonte: THOMPSON, 1998, p. 80

Mesmo tendo distinguido esses três tipos de interação, Thompson faz a seguinte consideração:

Uma ulterior qualificação poder-se-ia acrescentar a esta altura: os três tipos acima não esgotam os possíveis cenários de interação. Outras formas de interação podem ser criadas, por exemplo, pelo desenvolvimento de novas tecnologias da comunicação que permitem um maior grau de receptividade. A estrutura analítica acima deve ser entendida como um dispositivo heurístico cujo valor deveria ser julgado por sua utilidade; pode-se deixar aberta a possibilidade de que uma estrutura analítica mais elaborada venha a ser requerida para finalidades específicas. (THOMPSON, 1998, p. 81)

Primo (2007) segue a linha de Thompson (1998) a respeito da interação mediada, e a destaca sua relevância por não se limitar apenas à transmissão ou irradiação. Segundo

Primo (2007), Thompson procura pensar nas capacidades dos meios “[...] de mediar a comunicação (a ação compartilhada). Sua argumentação é importante na medida em que destoa do discurso tecnicista majoritário nas discussões sobre interação mediada” (PRIMO, 2007, p. 22).

Com uma crítica às pesquisas relacionadas à interação mediada por computador que a abordam mais em termos tecnológicos do que comunicativos, Primo (2007) procura trabalhar em uma diretriz diferente, preocupada com a mediação do diálogo.

Quando se fala em “interatividade”, a referência imediata é sobre o potencial multimídia do computador e de suas capacidades de programação e automatização de processos. Mas ao estudar-se a interação mediada por computador em contextos que vão além da mera transmissão de informações (como na educação à distância), tais discussões tecnicistas são insuficientes. Reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador. (PRIMO, 2007, p. 30)

Para Primo (2007), “o estudo da interação mediada é antes de mais nada um problema de comunicação” (PRIMO, 2007, p. 55), assim, partindo da noção de interação como “ação entre” e comunicação como “ação compartilhada”, ele procura explorar o que acontece entre os participantes da interação (PRIMO, 2007, p. 56). A partir disso, o autor propõe dois tipos de interação: mútua e reativa.

A interação mútua se caracteriza “por relações interdependentes e processos de negociação”, ou seja, cada “interagente⁴” participa na construção do relacionamento, de forma que se afetam mutuamente, enquanto a interação reativa se limita por relações de estímulo e resposta (PRIMO, 2007, p. 57).

A palavra “mútua” foi escolhida para salientar as modificações recíprocas dos interagentes durante o processo. Ao interagirem, um modifica o outro. Cada comportamento na interação é construído em virtude das ações anteriores. A construção do relacionamento, no entanto, não pode jamais ser prevista. Por conseguinte, o relacionamento construído entre eles também influencia o comportamento de ambos. Dessa forma, justifica-se a escolha do termo “mútua”, visando salientar o enlace dos interagentes e o tríplice impacto simultâneo que cada ação oferece: ao interagente, ao outro e ao relacionamento. (PRIMO, 2007, p. 57)

Primo (2007) ainda levanta a questão de comunicações que não se dão por meio de apenas um canal. Seria algo como “multiinteração”, já que, em alguns casos, podem ocorrer diferentes interações simultaneamente. Por exemplo, em um chat, o interagente pode

⁴ Primo (2007) utiliza o termo “interagentes” para evitar outros reducionistas, como “usuário”, “receptor” e “emissor”. (PRIMO, 2007, p. 56)

conversar com outra pessoa ao mesmo tempo também que interage com o *software*, estabelecendo, assim, tanto interações reativas quanto mútuas de forma simultânea (PRIMO, 2007, p. 58).

O desenvolvimento tecnológico mudou e tem mudado completamente o nosso contexto. O que consumíamos há anos atrás não é mais mesmo, bem como suas formas de produção e distribuição. A indústria cultural, por exemplo, foi uma das mais impactadas por essas mudanças. Nos próximos capítulos, compreenderemos quais foram as principais transformações em relação à música, um dos segmentos dentro da cultura e a temática do presente trabalho.

3 ARMAZENAMENTO E DIFUSÃO MUSICAL

Antes de chegarmos ao momento atual, onde temos acesso à música em qualquer lugar, a qualquer momento, a indústria musical passou por um longo processo de desenvolvimento. Nas palavras de Sá (2006):

[...] desde os pianos e pianolas para serem tocadas com partituras nos saraus que reuniam as famílias na virada do século XIX; destes aos gramofones e grandes rádios adquiridos para serem ouvidos também na sala residencial, na primeira metade do século XX; aos rádios e toca-discos portáteis que vão ocupando os diferentes cômodos a partir do pós-guerra e permitem aos adolescentes uma escuta musical diferenciada dos pais, em seus próprios quartos, num processo de capilarização, individualização e customização crescente da escuta. (SÁ, 2006, p. 12)

As plataformas de *streaming* se firmaram como dispositivos de armazenamento musical (DAQUINO, 2012)⁵, ao mesmo tempo em que possuem características semelhantes ao rádio, de forma que “as fronteiras entre radiofonia e fonografia se diluem” (KISCHINHEVSKY, VICENTE, DE MARCHI, 2015, p. 304).

[...] esses serviços operam em uma dupla lógica de remediação (Bolter e Grusin, 1999), tomando emprestado de suportes e dispositivos já reconhecidos pelos consumidores características de sua base de comunicação e de consumo de música. Assim, pode-se ouvir um fonograma, no formato de álbum (compilação, em geral, de dez a doze faixas) ou uma faixa individual (single), ou escutar estações de rádio organizadas entre diversas categorias (gêneros musicais, décadas passadas, tarefas cotidianas, entre outras). (KISCHINHEVSKY, VICENTE, DE MARCHI, 2015, p. 304)

Sendo assim, o objetivo deste capítulo é apresentar um breve histórico dos aparatos de armazenamento musical e da radiofonia, para que seja possível compreender as principais mudanças na distribuição musical e o que o *streaming* representa na era atual.

3.1 INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

O inventor da lâmpada elétrica incandescente foi o mesmo a criar o primeiro dispositivo de gravação e reprodução sonora bem sucedido. Thomas Edison, em 1877, desenvolveu o fonógrafo, que se utilizava de cilindros perfurados com base de estanho fixo como mídia de armazenamento (DAQUINO, 2012). Em 1886, Charles Tainter e Alexander

⁵ Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/infografico/30658-a-evolucao-do-armazenamento-de-musicas-infografico-.htm>> Acesso em 19 de maio de 2017.

Graham Bell desenvolveram uma nova versão da invenção de Edison, o grafófono, que passaria a ter um cilindro removível de cera (PICCINO, 2003, p.3).

Quanto à forma de gravação com este tipo de material, Piccino (2003) explica:

[...] são feitas sem o uso de eletricidade, não há válvulas e no lugar do microfone é usado um grande cone metálico. Daí o nome gravação mecânica. Na extremidade do cone um diafragma vibra e uma agulha sulca nos cilindro vibrações análogas. Girados em sentido contrário no fonógrafo, percorrem o sentido inverso, fazendo o cone ou corneta amplificar o som do diafragma. (PICCINO, 2003, p.11)

Em 1888, a *North American Phonograph Company* adquiriu as licenças de comercialização do fonógrafo e do grafófono, marcando o início da produção musical e entretenimento por tais meios, que anteriormente tinham o propósito de serem comercializados para fins laborais, como, por exemplo, em “[...] escritórios para o registro de textos ditados” (VICENTE, 1996, p. 14).

Pouco antes disso, em 1887, o alemão Emile Berliner criou o gramofone, que se diferencia dos dispositivos anteriores ao utilizar discos planos, que com uma maior resistência e capacidade para gravações, logo se tornaram preferidos pelos músicos para gravar e reproduzir suas composições (DAQUINO, 2012). Berliner pretendia usar sua criação para o entretenimento, bem como tinha interesse pela venda de material gravado. Assim, criou em 1897 o primeiro estúdio de gravação comercial. Em 1902, as empresas que controlavam as patentes de Berliner e de Edison se fundiram, “[...] passando a ter o domínio sobre todas as patentes relativas à manufatura de discos e aparelhos reprodutores. Porém, em 1914, quando as patentes expiraram, o mercado pôde assistir ao surgimento de uma vasta série de fabricantes” (VICENTE, 1996, p.16).

Se no sistema de gravação não são feitas muitas evoluções em relação aos cilindros [...] no processo de produção elas vem a causar o principal impacto tecnológico, com a introdução do modo de produção em série. Com o formato de disco plano, são superadas as dificuldades do formato cilíndrico e os processos de produção passaram de semi-artesais para industriais. (PICCINO, 2003, p.14)

Mudam-se os modos de produção, muda-se o que consumir. Com a fabricação dos dispositivos de modo seriado, o público passou a exigir mais do mercado fonográfico, além de que os cilindros desenvolvidos por Edison perderam espaço para os discos do gramofone.

[...] enquanto a tecnologia do gramofone era uma novidade, as pessoas não tinham como preocupação essencial a escolha a respeito do que tocar, uma vez que qualquer som reproduzido apresentava interesse para estes primeiros ouvintes. Porém, com a

difusão dos equipamentos, o gosto do público tornou-se mais seletivo e, conseqüentemente, a produção musical passou a adquirir maior importância. (VICENTE, 1996, p.18)

Por ainda se tratar de gravação mecânica, a indústria passava por determinadas limitações, como o predomínio de “intérpretes com mais potência de volume em especial tenores interpretando árias de ópera” (PICCINO, 2003, p.16). Além disso, a duração das gravações também era restrita. Os discos se padronizaram em 78 rotações por minuto (rpm), com dez polegadas, que comportava, em média, três minutos de gravação de cada lado, tornando-se o tempo padrão aproximado de uma música (EVANGELISTA, 2013)⁶.

Na década de 1920, o sistema elétrico de gravação se firmou como “base tecnológica para todos os grandes desenvolvimentos posteriores” (VICENTE, 1996, p.17), extinguindo os sistemas mecânicos de gravação e reprodução.

A evolução mais significativa e de maior impacto tecnológico foi o do sistema elétrico de gravação. Isto não significa apenas um diferencial na manufatura da indústria do disco, mas a codificação da onda sonora em corrente elétrica. Ao contrário do que ocorria no sistema mecânico, o som gerado é transformado em sinal de corrente eletromagnética e depois amplificado no momento da gravação e da reprodução, surgem equipamentos de captação e amplificação como o microfone e os alto-falantes. (PICCINO, 2003, p.17)

O desenvolvimento de outros aparatos como o microfone possibilitou que “cantores com menor potência vocal pudessem apresentar-se profissionalmente” (VICENTE, 1996, p.20). Ainda no contexto da gravação elétrica, um novo dispositivo de armazenamento surgiu apenas em 1948, quando a gravadora Columbia criou o *Long Play* (LP), que girava a 33 rotações, com uma qualidade sonora melhor que a dos discos de 78 rpm, além de permitir gravações mais longas, de 15 a 20 minutos em cada lado (EVANGELISTA, 2013).

No ano seguinte, outro disco foi inventado pela gravadora RCA, de sete polegadas com 45 rpm. No quesito tempo de gravação, o mesmo se aproximava aos discos de 78 rpm, mas levava a vantagem de ser menor em tamanho e com maior fidelidade sonora (EVANGELISTA, 2013). Houve, então, uma divisão no mercado musical, onde os discos de 33 rpm foram usados para músicas eruditas, e os de 45 rpm para distribuição de *singles* (VICENTE, 1996, p. 18).

De acordo com Evangelista (2013), “[...] os ‘singles’ tornam-se o veículo perfeito para lançar novos artistas, testar o mercado para novas modas ou lançar sucessos de

⁶ Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI331605-17773,00-OS+OPERARIOS+DA+MUSICA+LIVRE.html>> Acesso em 17 de junho de 2017.

temporada, muito tocados nas *jukeboxes* e casas de adolescentes”. Porém, os discos de 45 rpm não tiveram longa duração, e o formato Long Play se tornou “predominante na distribuição de música de todos os gêneros” (VICENTE, 1996, p. 18).

Surgindo como uma alternativa aos LPs, as fitas cassetes foram criadas pela empresa Philips em 1963 (COELHO, 2013)⁷, mas as gravações em fitas magnéticas existiam desde a década de 30, graças ao *Magnetophone* da indústria alemã AEG, aparelho que utilizava fita plástica (VICENTE, 1996, p. 21). O cartucho 8-track também antecedeu os cassetes, tendo sido criado em 1958 e se firmado como mídia “precursora no desenvolvimento de equipamentos sonoros portáteis” (DAQUINO, 2013).

As fitas permitiam, em média, 30 minutos de gravação de cada lado, e tinham a vantagem de serem os menores dispositivos de armazenamento até então lançados. As gravações em fitas magnéticas mudaram a forma de armazenar música não apenas na questão material, mas prática. Até então, eram como um “registro de uma performance real”.

De um modo geral, o trabalho dentro do estúdio resumia-se a reunir na sala de gravação todos os músicos participantes da sessão, posicioná-los a distâncias variáveis do microfone em função do volume relativo que cada instrumento deveria ter dentro do conjunto, abafá-los se fosse o caso e, depois de tudo pronto, gravar a música o número de vezes que fosse necessário até a obtenção de um registro considerado ideal. Não haviam recursos para a correção de erros eventuais ou para qualquer alteração posterior dos resultados sonoros obtidos. (VICENTE, 1996, p.18)

O dispositivo mudou a forma de gravar música a partir do momento que tornou possível a “construção de uma performance ideal”.

Estes equipamentos proporcionavam não só uma dramática queda nos custos de produção como uma ampla flexibilização do processo de gravação: instrumentos podiam ser adicionados posteriormente a uma primeira gravação e diferentes gravações podiam ser sobrepostas, gerando uma versão final que fosse o resultado de suas somas. Por intermédio de cortes e emendas de fita (as chamadas técnicas de *splice*) os melhores momentos de diversas performances poderiam ser reunidos em uma só (e os erros, desse modo, eliminados). (VICENTE, 1996, p. 21)

As fitas cassetes não só facilitaram para gravadoras, como também para “bandas de garagem”, que passaram a gravar suas composições por conta própria. O dispositivo ganhou mais popularidade na década de 80 graças ao surgimento do *Walkman*, aparelho de reprodução de áudio portátil. Popularidade esta que se perdeu com o lançamento dos *compact discs* (CDs).

⁷ Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/09/fita-cassete-completa-50-anos-veja-o-que-mudou-em-cinco-decadas.html> > Acesso em 19 de maio de 2017.

[...] na década de 90, no entanto, o dispositivo que facilitou a vida dos amantes de música e que fez com o que aparelhos de *Walkman* virassem sonho de consumo foi caindo em desuso, com a chegada dos discos compactos. Inventados em 1979, os CDs permitiam armazenar 700 MB de dados, tinham qualidade de áudio muito superior, permitiam mudar as faixas rapidamente e possuíam maior vida útil, já que as fitas magnéticas eram facilmente corrompidas pelo calor. (COELHO, 2013)

O lançamento dos CDs também levou ao declínio dos discos de vinil, sendo estes “eliminados completamente do mercado japonês em 4 anos e, em 6, do mercado norte-americano” (VICENTE, 1996, p. 47). Com sua memória superior, é possível armazenar aproximadamente 74 minutos de som digitalizado.

Os *compact discs* ainda tiveram versões reduzidas: MiniCD e MiniDisc, lançados em 1990 e 1992, respectivamente. O primeiro possuía tamanho e capacidade de armazenamento reduzidos, enquanto o segundo é nada mais que um MiniCD regravável, com o objetivo de “transformar conteúdos analógicos em digitais a partir de equipamentos de gravação” (DAQUINO, 2012).

Como seus antecessores, os CDs foram perdendo forças com o surgimento dos MP3 players, dispositivos próprios para a reprodução de arquivos de áudio em formato MP3 – abreviação de *MPEG Audio Layer-3*. O formato foi patenteado em 1995 pelo instituto alemão de áudio *Fraunhofer* (EVANGELISTA, 2013), que desenvolveu um método de compressão dos arquivos sonoros por meio de codificação perceptual. De acordo com Martins (2008)⁸, “pode-se dizer que o MP3 corta as partes inúteis da música, deixando apenas as frequências perceptíveis pelo ouvido humano. Isto permitiu que os arquivos ficassem menores, pois não há ‘excesso de informações’, apenas o que realmente interessa”.

Sua popularização começou a crescer em 97, com a criação do *Winamp*, “um software que permite a reprodução dos arquivos MP3 em computador” (VICENTE, 2002, p. 47). Em 1999, o Napster se firmou como “primeiro programa de compartilhamento em massa de arquivos MP3” na *internet*, o que também ajudou na difusão do formato (MARTINS, 2008). Com o desenvolvimento tecnológico, outros dispositivos de armazenamento que reproduzissem arquivos de MP3 foram surgindo, mudando novamente a forma de escutar música.

Os players de MP3 ainda são muito usados, mas, com a popularização dos smartphones, muitas pessoas preferem ouvir seus cantores favoritos no próprio

⁸ Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/musica/214-o-que-e-mp3-.htm>> Acesso em 10 de julho de 2017.

celular. O armazenamento dos arquivos é feito na própria memória do aparelho e nos cartões microSD, que em apenas 3 cm de comprimento são capazes de armazenar até 64 GB de dados. (COELHO, 2013)

Os *pendrives*, surgidos em 2000, e cartões de memórias micros, em 2005, se firmaram pela alta capacidade de memória e também maior praticidade, por poderem ser utilizados nos mais diferentes aparatos, como televisões, computadores e aparelhos de som (DAQUINO, 2012). Eles possuem memória *flash*, que armazena informações sem precisar de uma fonte de energia, além de ser possível colocar e deletar arquivos facilmente (HAMMERSCHMIDT, 2012)⁹.

Estamos em 2017 e muitos desses dispositivos ainda são utilizados. Porém, com a ascensão da *internet*, outra maneira de armazenar e escutar música tem ganhado espaço: *streaming*. O *streaming* permite ouvir música *online*, ou mesmo assistir vídeos, sem precisar de um suporte técnico ou realizar *downloads*, e tomou forma no final da década de 80. A primeira rádio *online*, por exemplo, surgiu em 1994, mas “a infraestrutura precária e baixa disseminação da *internet* nesse período fizeram que esse tipo de mídia demorasse para se popularizar” (DAQUINO, 2012).

No entanto, nos últimos anos, o *streaming* ganhou forças. De acordo com o último levantamento feito pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), “*Global Musical Report 2017: annual state of the industry*”, a distribuição digital representou 50% da receita fonográfica global em 2016. Dentro desse valor, o *streaming* representa 59%. Sendo esse dispositivo o foco de estudo do trabalho, cabe dedicar outro tópico para o mesmo, que será abordado futuramente nesse trabalho.

3.2 INDÚSTRIA RADIOFÔNICA

Enquanto a fonografia está relacionada ao armazenamento, a radiofonia se caracteriza pela difusão. Nela, ocorre a transmissão de ondas eletromagnéticas através do espaço, que são sintonizadas e captadas por antenas de rádio. Pela radiodifusão, “a escuta se dá sincronicamente com a emissão do sinal” (PRIMO, 2005, p. 5). Tanto o rádio quanto a televisão se enquadram como veículos de radiodifusão e, dentro disto, podem receber outras classificações.

⁹ Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/hardware/198-o-que-e-memoria-flash-.htm>> Acesso em: 16 de julho de 2017.

Os serviços de radiodifusão, além de serem classificados quanto ao tipo de transmissão, ou seja, de sons e de sons e imagens, também são definidos quanto à área (local, regional, nacional), quanto ao tipo de modulação (AM – amplitude modulada e FM – frequência modulada), quanto ao tipo de funcionamento (de horário limitado ou ilimitado), quanto à faixa de frequência e ondas radioelétricas (ondas médias, tropicais, curtas, muito curtas e ultracurtas). (NEUBERGER, 2012, p. 17)

O processo de desenvolvimento da radiodifusão começou em 1864, quando o físico escocês James Clerk Maxwell apresentou a teoria de que “uma onda luminosa podia ser considerada como uma perturbação eletromagnética que se propagava no espaço vazio atraída pelo éter” (TAVARES, 1999; *apud* NEUBERGER, 2012, p. 50). A mesma só foi comprovada em 1887, pelo estudante alemão Heinrich Rudolf Hertz, que construiu um aparelho “que produzia correntes alternadas de período extremamente curto e que variavam rapidamente” (NEUBERGER, 2012, p. 50).

Foi a partir das chamadas “ondas hertzianas” que o italiano Guglielmo Marconi teve a ideia de transmitir sinais à distância, sendo considerado, assim, como o inventor do rádio. Sua primeira experiência foi em 1896, quando enviou mensagens de Dover (Inglaterra) a Viemeux (França), em Código Morse. No entanto, foi em 1899 que ocorreu a primeira transmissão.

Ajudado pelo Governo de seu país, em 1899, utilizando uma antena muito avançada para a época (à qual deu o nome de Detetor), Marconi conseguiu enviar três sinais do telégrafo ‘S.O.S.’, realizando a primeira transmissão. Marconi provou assim a possibilidade de transmitir sinais pelo telégrafo sem fio. Estava concebida a radiotelegrafia. (NEUBERGER, 2012, p. 51)

No entanto, há quem atribui a invenção do rádio ao padre brasileiro Roberto Landell de Moura, que, diferente de Marconi, não teve apoio no início dos seus trabalhos e foi, inclusive, acusado de bruxaria. Suas primeiras experiências aconteceram entre 1892 e 1894, por meio de invenção própria: uma válvula amplificadora que continha três eletrodos. Landell transmitiu, pela primeira vez, a voz humana e, posteriormente, na capital paulista, realizou outra experiência, com uma transmissão entre a Avenida Paulista e o alto de Santana, equivalente a cerca de oito quilômetros em linha reta (NEUBERGER, 2012, p. 52).

Esse erro histórico precisa ser retificado em todos os níveis de ensino e nos livros de história, até porque Marconi inventou o telégrafo sem fios, um aparelho que transmitia sinais em código Morse, enquanto a engenhoca do brasileiro emitia e recebia a voz humana. Como, naquele tempo, se dizia que Marconi inventou a radiotelegrafia, estendeu-se, equivocadamente (ou propositalmente) a glória da invenção do rádio ao italiano. É fato, contudo, que Landell inventou a radiofonia que nada mais é do que, reitero, o rádio tal como o conhecemos. (ALMEIDA, 2001, p. 10)

Discussões a parte, a primeira transmissão comprovada de voz sem o uso de fios ocorreu em 1906 pelo canadense Reginald A. Fessenden, que utilizou um alternador desenvolvido pelo sueco Ernest Alexanderson. Na ocasião, Fessenden “transmitiu o som de um violino, trechos da Bíblia e uma gravação fonográfica, aplicando os princípios da amplitude modulada” (NEUBERGER, 2012, p. 52).

A invenção de um receptor simples, em 1906, seria “a fórmula necessária à disseminação do rádio na década de 1920, já que era uma alternativa aos aparelhos produzidos industrialmente, cujos preços elevados inviabilizavam sua popularização” (NEUBERGER, 2012, p. 53). Assim, dez anos depois, surgiu a ideia de utilizar essas novas tecnologias como veículo de comunicação de massa, por David Sarnoff, que propôs a mesma à Marconi Company. Mas foi só no ano de 1920 que a Westinghouse Electric and Manufacturing Company fundou a KDKA, em Pittsburgh, Estados Unidos da América (EUA), a primeira emissora comercial, “que transformou experiências em uma verdadeira indústria de radiodifusão” (NEUBERGER, 2012, p. 54).

No Brasil, a primeira transmissão radiofônica ocorreu em 1922, durante o centenário da Independência. A Repartição Geral dos Telégrafos convidou a empresa criadora da KDKA para fazer uma demonstração pública de radiodifusão sonora, onde foram distribuídos 80 receptores entre autoridades civis e militares. O evento chamou a atenção de Roquette Pinto, que um ano depois fundou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (KOCHHANN, FREIRE, LOPEZ, 2011, p. 269).

Sobre a programação desse novo meio de comunicação, Modesto e Guerra (2011) explicam:

O rádio do século 20 é um veículo de informação e entretenimento, baseado em notícias, hora certa, informações sobre o tempo, sobre o tráfego e fatos policiais. Este formato serve para fazer uma radiografia completa da cidade. Desta forma, o rádio reduz o mundo a uma comunidade e dá sentido a ela, reforçando sua cultura e seus costumes. (MODESTO, GUERRA, 2011, p. 70)

Tal noção de experiência como comunidade que o rádio trouxe persistiu ao longo dos anos. A década de 1940 se caracterizou como a época de ouro do rádio, com conteúdos voltados principalmente ao entretenimento, como radionovelas, programas de auditório e programas humorísticos.

Os anos dourados traziam um rádio próximo ao público, de muita audiência e com recursos técnicos mais centralizados no processo de produção do que nos dispositivos de consumo do meio e das mudanças nos hábitos dos ouvintes. Escutar rádio era, então, uma experiência imersiva, coletiva e familiar. Reunir-se em torno do aparelho e apreciar a música, a informação, o esporte ou os programas de entretenimento era um ritual raramente realizado individualmente. Essa prática era, em certa medida, gerada pelo aparelho valvulado – fixo, pesado e que não girava em torno da vida cotidiana da audiência, mas fazia com que a vida do ouvinte girasse em torno do aparelho. (KOCHHANN, FREIRE, LOPEZ, 2011, p. 271)

A relação do veículo com os ouvintes passou a mudar com a criação, em 1947, do transistor, componente eletrônico responsável pelo surgimento do rádio de pilha. A partir disso, a experiência deixou de ser familiar para se tornar cada vez mais individualizada, com o rádio passando a acompanhar seus ouvintes. Além do transistor, a invenção da televisão na década de 1960 também contribuiu para a mudança no papel do rádio no cotidiano de seus ouvintes.

A associação desta mudança na forma de fruição com o surgimento da televisão tirou o rádio da posição de principal aparelho para o consumo familiar. Agora ele acompanhava o sujeito, “caminhava” com ele, e já não assumia o papel de centro do eixo familiar. Neste período, o setor passou por dificuldades, perdeu muitos de seus profissionais e da sua audiência e obrigou-se a buscar novas formas de trabalhar, com o objetivo de recuperar o seu público. As emissoras passaram então a prestar serviços de utilidade pública como os achados e perdidos, a meteorologia, informações sobre o tráfego, entre outras. (KOCHHANN, FREIRE, LOPEZ, 2011, p. 272)

Foi na década de 1960 também que surgiram as rádios de frequência modulada (FM). As mesmas se caracterizavam – e ainda se caracterizam – por ter uma programação voltada, especialmente, à indústria musical. A criação das rádios FMs, junto ao desenvolvimento do mercado fonográfico, que na época contava com os LPs, proporcionou maior qualidade às transmissões radiofônicas, além de levar a consolidação de “uma espécie de ciclo de produção, promoção e consumo de fonogramas”. Assim, “as indústrias fonográfica e da radiodifusão sonora desenvolveram-se de forma simbiótica ao longo do século XX” (KISCHINHEVSKY, 2011, p. 248).

Desde as suas origens, a indústria da música popular esteve ligada aos meios de comunicação de massa. Primeiro, à rádio e, posteriormente, à televisão e às revistas especializadas. A rádio musical se desenvolveu paralelamente ao mercado do single, que teve início na década de 1950 e parece ser o embrião de uma indústria que viria a se transformar em um dos componentes globalizados mais importantes. (PÉREZ, 2011, p. 47)

A música pré-gravada utilizada pelas FMs substituiu os concertos ao vivo do rádio em Amplitude Modulada (AM), abrindo, assim, espaço para promoção e consumo de fonogramas, além de ter reconfigurado todo o processo de produção musical, de forma que “não bastava mais fazer boa música em termos técnicos. No novo mercado da música, era preciso criar hits, faixas de estrutura melódica simples, com refrãos facilmente assimiláveis, que pudessem assegurar seu sucesso em termos de execuções e, conseqüentemente, vendas” (KISCHINHEVSKY, 2011, p. 167 e 168).

Nesse cenário, surgiram os primeiros “Top 40” das emissoras americanas, com os singles que eram considerados os de mais sucesso da época. Os locutores montavam as paradas com base nas suas próprias opiniões e também na dos ouvintes, que ligavam ou enviavam cartas, contribuindo, assim, para a programação musical das emissoras (PÉREZ, 2011, p. 49).

Tais práticas configuram o rádio como “pioneiro na interatividade” (MODESTO, GUERRA, 2011, p. 68). Com a criação das fitas cassetes, que prosseguiram com o processo de facilitar a difusão musical pelas emissoras, os ouvintes também passaram a desenvolver outro tipo de relação com a música, que envolvia tanto o rádio, quanto o fonograma. A partir da década de 1970, os aparelhos de rádio passaram a ser dispositivos híbridos, que funcionavam não apenas como receptores, mas também toca-discos e toca-fitas. Além de reproduzir, os mesmos dispositivos poderiam ser usados para gravação, uma referência ao consumo cada vez mais individualizado.

[...] Podemos indicar essa como uma das primeiras iniciativas de desenho de conteúdo personalizado pelo ouvinte a partir da programação da emissora – já que gravando em fita excertos da programação que ia ao ar, o ouvinte construía uma “programação” própria, que mantinha a identidade da emissora através das vinhetas, mas constituindo uma proposta do ouvinte para aquele conteúdo. (KOCHHANN, FREIRE, LOPEZ, 2011, p. 273)

Com a música ganhando espaço nas programações das rádios, e com uma produção de caráter cada vez mais industrial e comercial, ainda na década de 1950, nos EUA, surgiu uma prática que redefiniu as relações entre emissoras e gravadoras de discos: *jabá* – ou *payola*, como é conhecido em seu país de origem. A atividade consiste em um sistema de pagamentos por parte das gravadoras para que as músicas de seus artistas fossem incluídas na programação. Nos EUA, o *jabá* foi criminalizado, mas no Brasil o mesmo foi oficializado e conta, inclusive, com emissão de notas fiscais. Assim, se firma hoje como “a principal fonte de receita para emissoras dos segmentos jovens, que ajudam a construir o que será sucesso de

vendas e podem ser decisivas no fracasso comercial de determinado artista” (KISCHINHEVSKY, 2011, p. 168).

A radiofonia no Brasil vem passando por um processo de mudança semelhante ao que alguns países como EUA e México adotaram. Em novembro de 2013, a ex-presidente Dilma Rousseff assinou um decreto que permitia a migração das emissoras de rádio AM para a faixa FM, com o objetivo de melhorar a qualidade de transmissão (MACEDO, 2013)¹⁰. De acordo com Albuquerque (2017), “as rádios AM têm enfrentado queda de audiência e de faturamento devido a interferências na transmissão de sua programação. Além disso, não podem ser sintonizadas por dispositivos móveis, como celulares e *tablets*”¹¹. A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) divulgou na 316ª edição de seu Boletim Semanal¹² (28/07/2017) que, até então, das 1781 emissoras de rádio AM existentes no Brasil, 1439 solicitaram a mudança e 1050 já foram contempladas com o canal na faixa de FM. Esse processo está acompanhando o desligamento da TV analógica, que passará a ser apenas TV digital, assim, as emissoras que ainda não migraram para a FM completarão o processo quando as faixas 5 e 6, ocupadas pelas TVs, forem liberadas. Por ainda estar em transição, não há estudos que apontem as consequências e os impactos dessa mudança na radiofonia brasileira.

Este terceiro capítulo mostrou como o desenvolvimento tecnológico transformou não só o modo de armazenar música, mas também de produzir e escutar. A próxima parte deste trabalho se dedicará a compreender mais sobre a música na era digital e como a interação se aplica às plataformas de *streaming* musical.

¹⁰ Disponível em: < <http://www.etc.com.br/noticias/politica/2013/11/dilma-assina-decreto-autorizando-migracao-de-radios-am-para-fm> > Acesso em 10 set. 2017.

¹¹ Disponível em:< <http://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2017-06/ministerio-faz-mutirao-para-migracao-de-radios-am-para-fm-em-sao-paulo>> Acesso em 10 set. 2017.

¹²Disponível em: < <http://mkt.abert.org.br/vl/c70977a2e5cb7aa7-f-659998a9a4f1811-b05-1cemXekB9vewZhe89-445424d> > Acesso em 10 set. 2017.

4 MÚSICA NA ERA DIGITAL

A criação dos computadores, concomitantemente a da *internet*, a partir da década de 1970, trouxe mudanças na maneira em que lidamos com a comunicação, consagrando o que Lemos (2005) apontou como parte integrante da “cibercultura”, que “solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloque até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada” (LEMOS, 2005, p.2). A cibercultura, juntamente à mobilidade proporcionada pelo desenvolvimento tecnológico, formam a “era da conexão”, onde, para Lemos, “a *internet* móvel está aproximando o homem do desejo de ubiquidade fazendo emergir uma nova cultura telemática, com novas formas de consumo de informação e com novas práticas de sociabilidade” (LEMOS, 2005, p. 15).

As transformações provenientes da cibercultura também refletem na indústria musical. A evolução dos dispositivos de armazenamento mostra como ficou cada vez mais barato – e mais fácil – produzir música. Para Sá (2006), “a comunicação um-todos, típica do modelo implantado pela cultura de massa, deu lugar ao modelo todos-todos que resulta da conexão generalizada em rede, onde emissores e receptores, ou no exemplo da produção artística, artista e público se confundem ou alternam papéis” (SÁ, 2006, p. 3). Ainda segundo a pesquisadora, o desenvolvimento da *internet*, de programas de troca de música e de *players* resultou na aproximação entre produtores e consumidores, de forma que “armazenamento e distribuição não são mais problema” (SÁ, 2009, p. 3).

A produção colaborativa também se inclui no conceito desenvolvido por Tim O’Reilly: Web 2.0. De acordo com Pérez (2011), a Web 2.0 “abarca características como interatividade, participação, intercâmbio, colaboração, redes sociais, bases de dados, usuário, plataforma. Realmente, passa-se de uma comunicação unidirecional e complexa à possibilidade de criar um espaço próprio e a realizar uma interação, uma atuação mais participativa.” (PÉREZ, 2011, p. 53). O “espaço privado” proporcionado pela Web 2.0 atinge o consumo musical no sentido de que, se antes as pessoas se reuniam para ouvir rádio, a partir do surgimento do *walkman*, “a geração atual tem um novo lugar onde buscar seu espaço privado e a geração de uma identidade: a rede” (PÉREZ, 2011, p. 54).

Jenkins, Green e Ford (2014) alertam, no entanto, que não se deve confundir a Web 2.0 com “cultura participativa”, já que a primeira “é um modelo de negócio por meio do qual plataformas comerciais buscam atrair e captar as energias participativas de mercados

desejados e aproveitá-las para seus próprios fins” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 358), enquanto na última, “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2006, p. 30).

Algo que também marca a era digital que estamos presenciando, especialmente no que diz respeito à forma de escutar música, é a popularização de tocadores multimídias e telefonia móvel, onde aparelhos portáteis, com as mais diferentes funcionalidades, “tornaram-se um ativo importante para o consumidor de arquivos sonoros” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 228), cuja nova maneira de consumir bens simbólicos foi chamada por Kischinhevsky (2009) de “cultura da portabilidade”.

[...] O que temos, por enquanto, são indícios que apontam para novas sociabilidades partilhadas por uma geração conectada, formada por indivíduos favorecidos em termos socioeconômicos. Uma geração afeita à cultura da portabilidade e cada vez mais apta a interagir, de modo ativo, na comunicação por mídia sonora, explorando as múltiplas possibilidades oferecidas pelas ferramentas digitais. (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 236)

Hoje, o modo de ouvir música envolve os mais diferentes âmbitos, não se limitando ao rádio ou a um dispositivo de armazenamento. Kischinhevsky e Modesto (2014) reforçam a questão do consumo cada vez mais individualizado, onde agora é possível “não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente, mesmo por atores sociais sem vínculos prévios com a radiodifusão sonora” (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014, p.13).

As novas formas de distribuição musical também quebram um aspecto próprio do rádio: sincronia. Como na radiodifusão a transmissão ocorre por meio de ondas eletromagnéticas, “a escuta se dá sincronicamente com a emissão do sinal” (PRIMO, 2005, p. 5). Com os novos dispositivos de armazenamento e compartilhamento, a escuta ocorre quando, como e onde o ouvinte quiser.

Esta questão se relaciona também com a interação com os conteúdos sonoros e com seus produtores. Tomando o rádio como exemplo novamente, o ouvinte se limita a trocar de estação, e a participação na programação se restringe ao envio de cartas, ligações ou participação ao vivo, solicitando música ou dando outras sugestões. No entanto, poucos são os ouvintes que passam pelos “filtros de interesses de cada emissora” (PRIMO, 2005, p. 17). As novas tecnologias vêm mudando muitos desses aspectos da indústria fonográfica a partir do momento que permitem os ouvintes a “interagir em outras interfaces (e-mails, blogs, fóruns,

salas de bate-papo, listas de discussão etc.)”, enquanto “contribuem para a divulgação e debate do que foi lido/escutado em outros lugares na rede”.

[...] A dispersão e a capilaridade dessa interação horizontalizada na Internet favorecem a propagação de informações, amplificando o debate no que toca ao seu alcance e ao conteúdo (por vezes acrescentando novos elementos ou mesmo suprimindo outros). Ou seja, esse efeito de rede — semelhante ao “boca a boca” na interação presencial — surge à medida que nós de uma certa rede participam de outras redes. Quando levam informações de uma rede a outra, links entre esses grupos menores se estabelecem. (PRIMO, 2005, p. 10)

O uso dos mais diferentes elementos durante a escuta traduz o que Kischinhevsky e Modesto (2014) entendem como “remediação”, que pode servir como “uma porta de entrada para a apreensão do rádio expandido”. Recursos como *hiperlinks*, fotos, textos de apoio, etc, “vão engendrar diferentes parâmetros de análise, complexificando o entendimento das interações comunicacionais que se dão em torno da radiofonia” (KISCHINHEVSKY; MODESTO, 2014, p.13).

A *internet* trouxe mudanças no consumo da música, especialmente no que diz respeito às questões técnicas. O surgimento do formato MP3 fez com que a música se inserisse no contexto digital e, cada vez mais, se firmasse como um produto, o que veremos mais no próximo tópico.

4.1 MÚSICA DIGITAL

Acontecimentos marcantes ou mesmo tarefas do cotidiano nos levam a usar música. Como exemplifica Sá (2009), em casamentos, aniversários, guerras, enquanto praticamos atividades físicas, entre outros, “para cada uma destas atividades, no passado ou no presente, contamos com uma trilha sonora específica que não obedece necessariamente a um gênero musical, mas sim a contextos, atividades ou estados psíquicos” (SÁ, 2009, p. 6). As diferentes formas de consumo musical “colaboram para que a música se afirme como um produto de forte presença em diferentes espaços do mundo atual” (JANOTTI, PIRES, 2011, p. 9).

[...] Mais do que entretenimento, sua apreciação está ligado a uma série de práticas políticas, econômicas, culturais e sociais que envolvem músicos, produtores, críticos e consumidores. A música ocupa um papel importante dentro das indústrias culturais e com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, e seus conseqüentes desdobramentos, tem seu campo de influência expandido para novos interlocutores através de novos produtos. (JANOTTI, PIRES, 2011, p. 8)

Dentre as indústrias culturais, a da música foi a mais impactada com o avanço tecnológico, sendo inserida no contexto digital na década de 1990, com o desenvolvimento do formato MP3. Como já foi dito, o Napster contribuiu para a popularização do formato, mas, ao mesmo tempo, marcou o início da luta contra a pirataria na *internet*. No mesmo ano de sua criação, a *Recording Industries Association of America* (RIAA) iniciou um processo buscando indenização por música baixada. Uma medida cautelar impediu o serviço de continuar com o compartilhamento de arquivos protegidos por direitos autorais em 2001¹³ (FRANCISCO; VALENTE, 2016, p. 12).

Em 2003, esse cenário ganhou um novo modelo de vendas autorizadas de música digital a partir da criação da loja do iTunes. Pertencente à Apple, a loja fechou acordos com gravadoras para vender faixas por US\$ 0,99, e, em poucos anos, “passou a corresponder a uma parcela significativa das receitas – nos Estados Unidos, por exemplo, *downloads* de *singles* e de álbuns correspondiam a 43% da receita total com música em 2010” (FRANCISCO; VALENTE, 2016, p. 13).

Em janeiro de 2004, a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) publicou seu primeiro relatório sobre a música digital, *Online Music Report*, prevendo, para aquele mesmo ano, um maior desenvolvimento da música online.

2003 foi o ano de sucesso dos serviços de música on-line: empresas de registro expandiram seus acordos de licenciamento em uma grande variedade de varejistas on-line, ofereceram aos consumidores uma maior flexibilidade de uso, começaram a licenciar o catálogo de atos internacionais importantes e reduziram a diferença entre lançamentos off-line e online. Durante 2004, é provável que vejamos uma acentuada aceleração no fornecimento de música on-line legítima para os consumidores aproveitarem. (IFPI, 2004, p. 4, tradução nossa)¹⁴

Onze anos depois, em 2015, outro relatório da IFPI apontava que a música digital representava 71% da receita da indústria nos EUA (IFPI, 2015, p. 9), e 46% da receita global (IFPI, 2015, p. 6). Dentro desse valor global, os *downloads* representavam 52% da receita da música digital, o que representou, segundo o relatório, uma queda de 8%. Entre as causas apontadas, encontram-se “[...] o forte crescimento de *smartphones* e *tablets Android* voltados

¹³ Em 2002, o Napster foi comprado pelo grupo Roxio, de fabricação de softwares para gravação de CDs e DVDs, tendo o serviço, então, passado a vender músicas. Atualmente, o Napster funciona como serviço de streaming. POZZEBOM, 2015. Disponível em < <https://www.oficinadanet.com.br/post/13870-historia-do-napster>> Acesso em: 25 set. 2017.

¹⁴ 2003 was the break-through year for online music services, as record companies expanded their licensing agreements across a wide variety of online retailers, offered consumers greater flexibility of track usage, began licensing the catalogue of major international acts and shortened the gap between off-line and online releases. During 2004 we are likely to see a sharp acceleration in the provision of online legitimate music for consumers to enjoy. (IFPI, 2004, p. 4)

para serviços de transmissão em vez de *downloads*. Isso combinou com uma certa quantidade de substituição à medida que os consumidores trocam o *download* pelos serviços de transmissão” (IFPI, 2015, p. 8, tradução nossa)¹⁵.

O *streaming* começou a ganhar forças durante os anos 2000, paralelamente aos *downloads*. Ambos se referem a plataformas de música digital, mas enquanto o *streaming* consiste na distribuição *online* dos dados, os *downloads* implicam no armazenamento desse tipo de conteúdo. Para Valente (2016), “ao pagar para ter acesso ao *streaming*, o usuário está pagando por um serviço, enquanto o pagamento para realizar um *download* e obter um arquivo pode ser compreendido como uma aquisição de produto” (VALENTE, 2016, p. 267).

No último relatório da IFPI (2017), a distribuição digital alcançou 50% da receita global, e nesse valor, o *streaming* constitui 59%, o que representou um aumento de 60,4% da receita arrecada por essas plataformas. No relatório, além do consumo digital, as receitas se dividiram entre vendas físicas (34%), *performance rights* (14%) – receita gerada por música em locais públicos (ao vivo) – e *synchronisation* (2%) – receita do uso da música em propagandas, filmes, jogos e programas de televisão (IFPI, 2017, p. 11 e 12).

4.2 PLATAFORMAS DE STREAMING MUSICAL

A indústria musical procura dividir os serviços de *streaming* nas categorias de “*streaming* interativo” (*on demand*) e “*streaming* não interativo”. Segundo Valente (2016), o modelo não interativo é “o adotado pelas rádios *online* – ou webrádios – que, usando essa tecnologia, não oferecem um produto conceitualmente diferente daquele apresentado pelas rádios em geral. O usuário simplesmente escuta a programação, tal como foi dada pelo programador” (VALENTE, 2016, p. 268). Já os serviços de *streaming* interativo se diferem pelo acesso ser assíncrono, no qual “a transmissão de uma obra musical específica inicia-se quando o usuário determina” (VALENTE, 2016, p. 268).

Essas categorias também se subdividem entre *streaming* por assinatura (*subscription*) ou *ad-supported*, baseado em anúncios.

[...] o termo “gratuito”, que usamos aqui, tem como foco a figura do usuário, enquanto a ideia de *ad-supported* foca na plataforma, que no fim das contas é quem repassa a receita relativa a *royalties* às gravadoras. A palavra “gratuito” provavelmente é evitada, também, na tentativa de eliminar a referência ao consumo

¹⁵ “[...] the sharp growth of Android smartphones and tablets orientated to streaming services rather than downloads. This has combined with a certain amount of substitution as consumers move from download to streaming services” (IFPI, 2015, p. 8)

de música “pirata”, que, embora reconhecido como um problema atual, tem sido tratado pela indústria como algo “futuramente do passado”. (VALENTE, 2016, p.269)

Muitas plataformas de *streaming* têm adotado um sistema conhecido como *duo delivery*. O mesmo faz uso de *streaming* por assinatura e *ad-supported*. Com o objetivo de driblar os problemas de conectividade, eles oferecem a possibilidade de escuta *off-line*, onde o usuário pode escutar sem estar conectado e os dados são armazenados no *hardware*. A diferença entre os serviços de *download* comum “é o fato de que o arquivo só pode ser executado pelo próprio aplicativo do serviço – o que implica na impossibilidade de usufruir dessa facilidade fora de aparelhos móveis, como celulares e *tablets*” (VALENTE, 2016, p. 283).

As plataformas de *streaming* funcionam como “tecnologia” e também “loja” (VALENTE, 2016, p. 280), além de atuarem como outras ferramentas, o que Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) classificaram como “espaços híbridos”.

[...] podem ser mais bem descritos como portais de consumo, promoção e circulação de conteúdos sonoros, operando também como mídias sociais, ou de modo articulado a estas, constituindo espaços híbridos de comunicação social e consumo cultural que escapam às tentativas de classificação generalizantes. (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p. 303)

Em julho de 2017, o Spotify foi considerado o líder do mercado de *streaming* musical, com 60 milhões de assinantes. Em segundo lugar, se encontrou a Apple Music, que no começo de junho do mesmo ano anunciou que contava com 27 milhões, e em terceiro, a Deezer, com 6,9 milhões de assinantes, dado divulgado no fim de 2016 (AFP, 2017). Nos quadros abaixo, é possível conferir as características desses três principais serviços de *streaming* musical, a partir de um levantamento feito com base nos dados divulgados nos sites oficiais de cada plataforma, no dia 25 de setembro de 2017.

Tabela 3 – Informações sobre o Spotify

Lançamento	2008
Opção gratuita	Sim
Mensalidade	R\$16,90 (individual) R\$26,90 (familiar - 6 contas) R\$8,50 (universitários)
Assinantes	60 milhões
Músicas	Milhões (valor aproximado não divulgado)
Disponibilidade	Aplicativos para diferentes dispositivos (computador, smartphones, tablets, TV, playstation)
Avaliação do plano pago	30 dias
Serviços <i>premium</i>	- Baixar músicas para escutar <i>offline</i> ; - Sincronização entre diferentes dispositivos; - Alta qualidade do áudio; - Sem anúncios.

Fonte: Spotify, 2017 (<https://www.spotify.com/br>)

Tabela 4 – Informações sobre o Apple Music

Lançamento	2015
Opção gratuita	Não
Mensalidade	US\$4,99 (individual) US\$7,99 (familiar - 6 contas) US\$2,49 (universitários)
Assinantes	27 milhões
Músicas	40 milhões
Disponibilidade	Aplicativos para iOS, Android e Windows
Avaliação do plano pago	3 meses
Serviços <i>premium</i>	- Beats 1: rádio 24h transmitida de Nova York e Londres, com diversos artistas; - Baixar músicas para escutar <i>offline</i> ; - Sincronização de <i>playlists</i> com o iTunes; - My Music: oferece músicas que próprio usuário escolheu; For You: recomendações; New: coloca o ouvinte para descobrir músicas novas.

Fonte: Apple, 2017 (<https://www.apple.com/br/music/>)

Tabela 5 – Informações sobre o Deezer

Lançamento	2007
Opção gratuita	Sim
Mensalidade	R\$16,90 (individual) R\$26,90 (familiar - 6 contas)
Assinantes	6,9 milhões
Músicas	43 milhões
Disponibilidade	Aplicativos para Android, Blackberry, iPhone (iOS), Windows Phone e macOS
Avaliação do plano pago	30 dias
Serviços premium	"- Baixar músicas para escutar <i>offline</i> ; - Opção de sincronizar arquivos de mp3 do computador; - TIM MUSIC by Deezer: clientes TIM têm acesso ao serviço; - Flow: recomendações de músicas; - Opção de visualizar letras das músicas; - Sem anúncios"

Fonte: Deezer, 2017 (<https://www.deezer.com/br/>)

No próximo tópico, conheceremos mais sobre o Spotify e os diferentes recursos que oferece aos usuários, para buscar compreender como o mesmo trabalha com a interação.

4.3 SPOTIFY E INTERAÇÃO

Em outubro de 2008, a empresa sueca Spotify AB divulgou o lançamento do serviço de *streaming* musical que viria se tornar o maior do segmento: Spotify. No mesmo anúncio, a companhia comunicou a parceria de licenciamento com várias gravadoras, como Universal Music Group, Sony BMG, EMI Music, Warner Music Group, Merlin, The Orchard e Bonnier Amigo¹⁶. No início, o serviço foi disponibilizado apenas para convidados, de forma gratuita, ou para usuários *premium*, na Escandinávia, Reino Unido, França e Espanha (LYNSKEY, 2013)¹⁷. Aos poucos, o serviço foi se expandindo para outros países, alcançando 60 (IFPI, 2017, p. 44). Em 2014, o Spotify chegou ao Brasil (GREGO, 2014), na época

¹⁶ Disponível em <<https://news.spotify.com/br/2008/10/07/weve-only-just-begun/>> Acesso em 14 out. 2017.

¹⁷ Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2013/nov/10/daniel-ek-spotify-streaming-music>> Acesso em 14 out. 2017.

contando com 10 milhões de assinantes no mundo, além de outros 40 milhões de usuários ativos (SPOTIFY, 2010)¹⁸.

Como já foi dito, a plataforma atingiu 60 milhões de assinantes em 2017, sendo considerado, assim, o líder mundial do mercado de *streaming* musical. Neste tópico, abordaremos os principais serviços oferecidos pelo Spotify, tanto para usuários que pagam pelo mesmo, quanto para os que se utilizam da forma gratuita. A análise procurará trabalhar como suas ferramentas contribuem para a interação, em especial o sistema de recomendação musical usado pela plataforma, além de explicar a classificação de *streaming* interativo (VALENTE, 2016, p. 268), caracterizado como *duo delivery* (VALENTE, 2016, p. 283) e espaço híbrido (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p. 303).

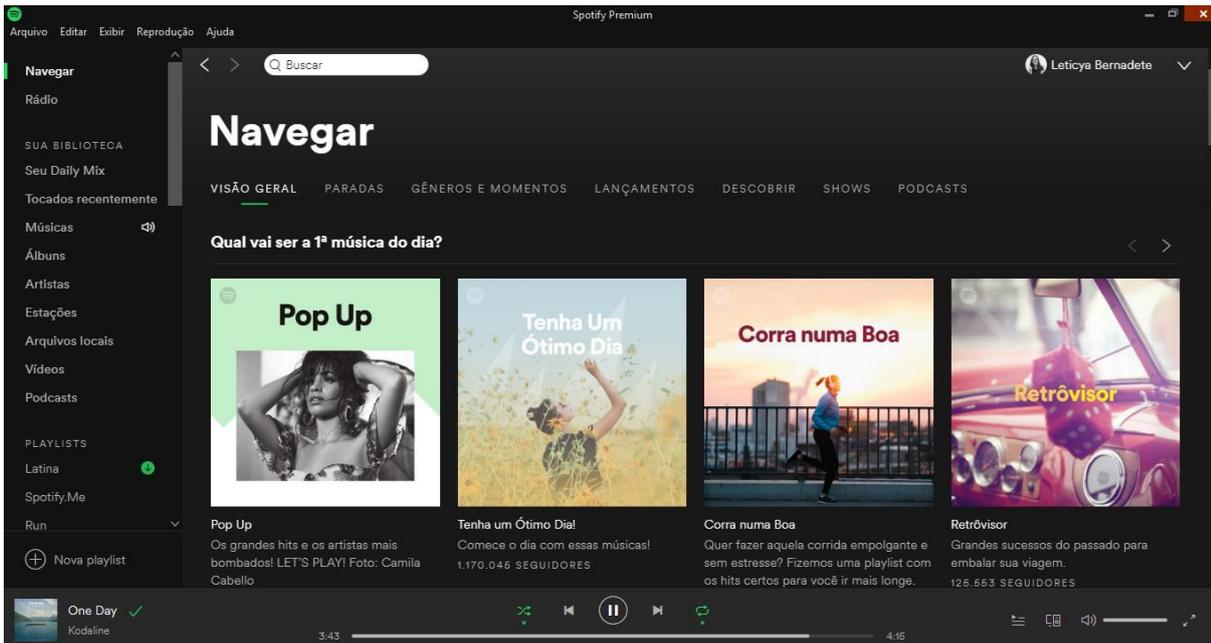
4.3.1 Espaço híbrido de comunicação e consumo

O Spotify oferece duas opções de uso aos seus usuários: *free* (gratuito) ou *premium* (pago). Entre as principais vantagens de se assinar o plano *premium*, está a possibilidade de ouvir música *off-line* e sem interrupção de anúncios, já que a opção grátis entra na definição de *ad-supported* (VALENTE, 2016, p.269). Como a plataforma oferece esses dois sistemas, também pode se caracterizar como *duo delivery* (VALENTE, 2016, p. 283). As informações em relação às diferenças entre as duas opções de uso do serviço de *streaming* podem ser conferidas na página 45, tabela 3.

Antes de abordar as ferramentas do Spotify, faz-se necessário uma breve apresentação da forma de organização dos aplicativos para computador e celular. No computador, a faixa inferior da interface representa a música que está em execução, enquanto a área central é o principal espaço de navegação do aplicativo, onde se visualiza os dados completos de *playlists*, músicas, artistas e todas as outras opções oferecidas pelo aplicativo. No lado esquerdo, é possível acessar as abas básicas de navegação, bem como a biblioteca e *playlists* do usuário. Quando o programa é aberto, a página inicial é a da aba “Navegar”, que já sugere novas *playlists* aos ouvintes, bem como contém outras separadas por paradas, gêneros e momentos, lançamentos, além de oferecer a opção de descobrir novas músicas e acessar *podcasts* e informações de shows.

¹⁸ Disponível em < <https://press.spotify.com/br/2014/05/21/spotify-hits-10-million-global-subscribers/>> Acesso em 14 out. 2017.

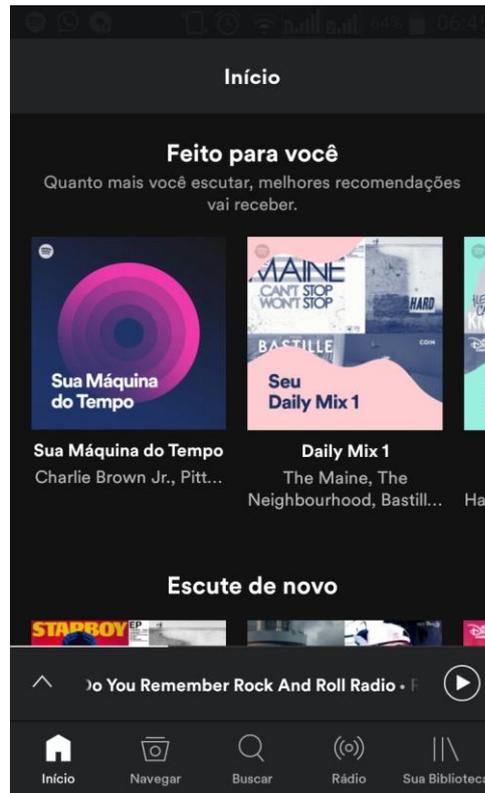
Figura 1 – Interface do aplicativo para computador



Fonte: Aplicativo do Spotify para computador. Acesso em 23 nov. 2017.

Diferente do aplicativo para computador, o do celular tem uma aba inicial própria, separada da “Navegar”, sugerindo *playlists* próprias do usuário ou outras que já tenha escutado. Na parte inferior, além dessas opções, o usuário pode acessar também os menus de busca, rádio e biblioteca. Logo acima, encontra-se a música que está sendo executada, enquanto o restante da interface corresponde ao espaço de acesso às ferramentas do serviço.

Figura 2 – Interface do aplicativo para celular



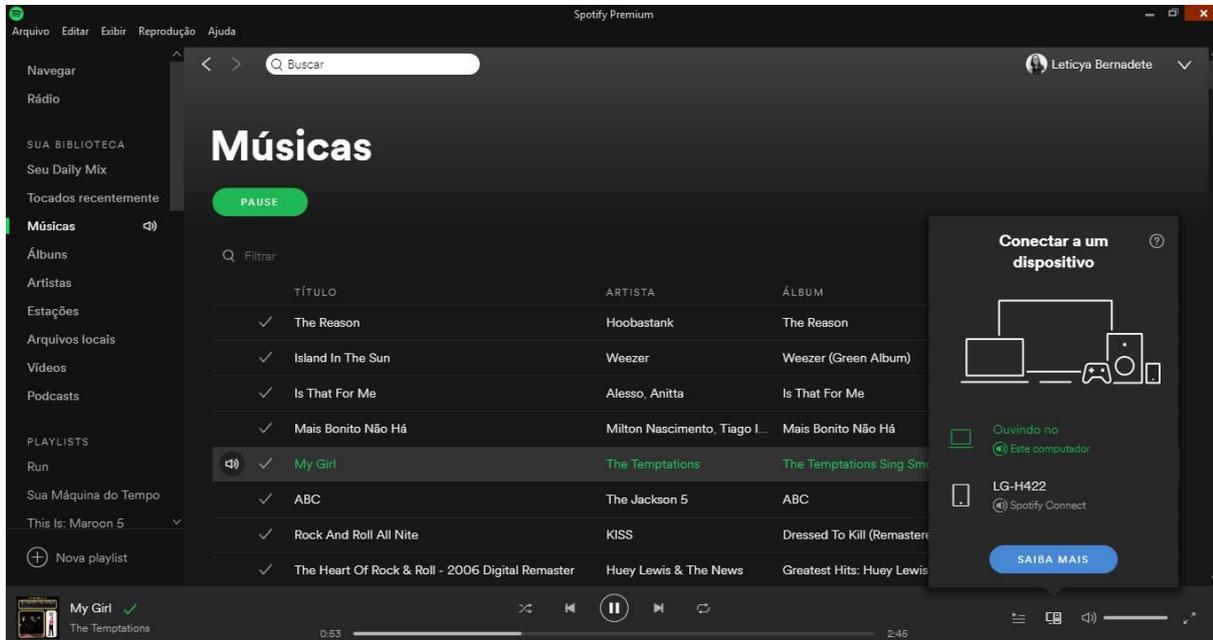
Fonte: Aplicativo do Spotify para celular. Acesso em 23 nov. 2017.

Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) classificam plataformas de *streaming* como o Spotify como “espaços híbridos de comunicação social e consumo cultural” (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p. 303). Dentro dessa categoria, as principais características são a expansão dos serviços para além do aplicativo e a ligação com outras redes sociais. Segundo os autores, “as empresas de *streaming* chamam a atenção por proporem uma experiência adequada aos valores que condicionam o consumo de conteúdos digitais” (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p. 304).

No Spotify, o usuário pode acessar a plataforma por diferentes dispositivos, por meio de aplicativos para celular, computador, *tablet*, carro, *Playstation*, TV, além do *player da web*, que pode ser conectado por navegadores de *internet*. Esses diferentes dispositivos podem, ainda, trabalhar em conjunto. Por exemplo, é possível utilizar o celular como controle para as músicas que tocam no computador. Enquanto escuta uma música pelo computador, ao abrir o aplicativo pelo celular, pode-se optar por continuar ouvindo pelo computador ou passar a executá-la pelo telefone. Com a primeira opção, o celular é acionado para a função de controle. As imagens abaixo foram registradas enquanto uma música tocava e os aplicativos, tanto para computador quanto para o celular, estavam abertos, além de explicar como ativar o

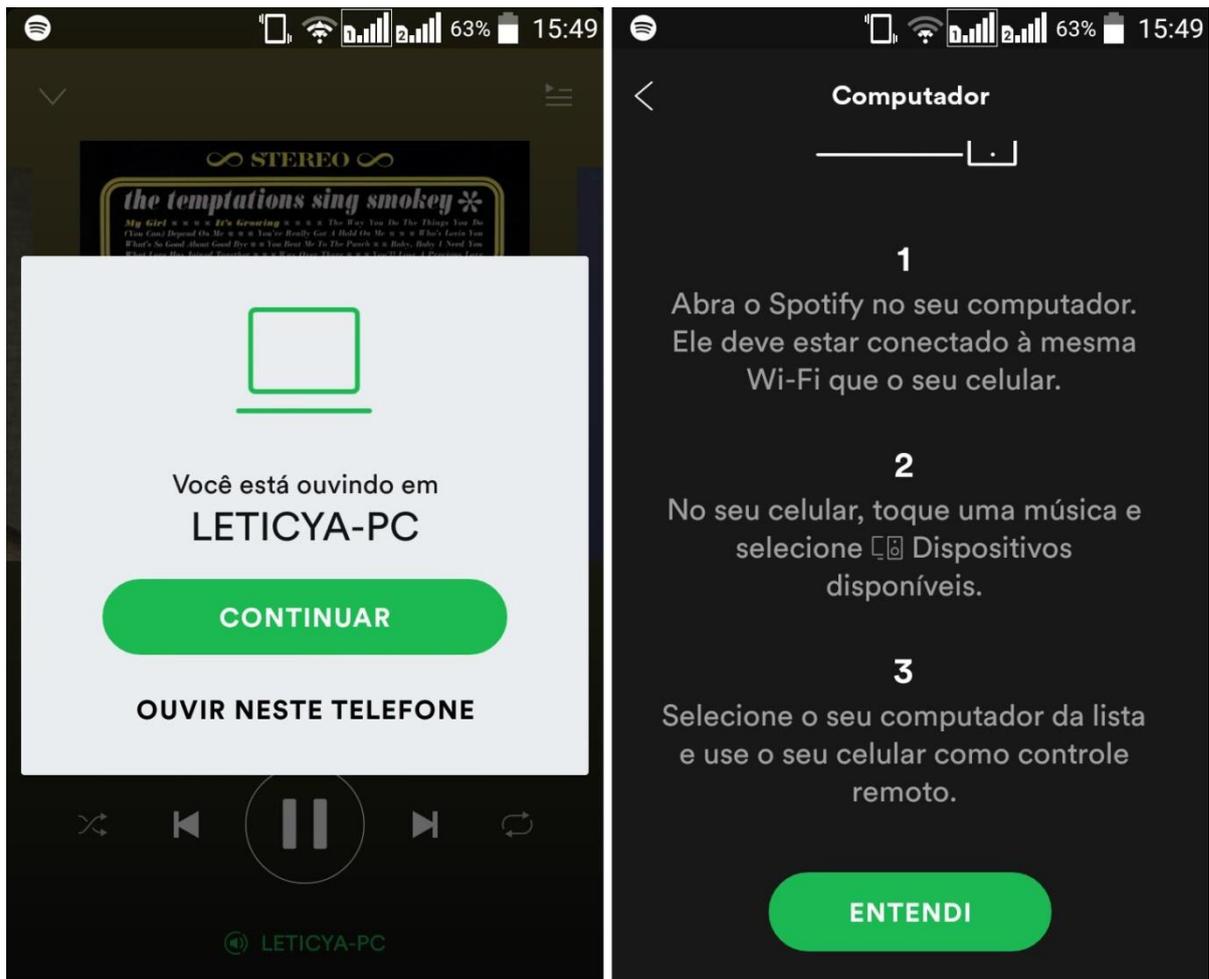
celular para atuar como controle. No canto inferior direito, é possível conferir quais dispositivos estão disponíveis.

Figura 3 – Aplicativo do computador conectado ao do celular



Fonte: Aplicativo do Spotify para computador. Acesso em 14 out. 2017.

Figura 4 – Como usar o celular como controle remoto



Fonte: Aplicativo do Spotify para celular. Acesso em 14 out. 2017.

Visando expandir mais ainda seus serviços, o Spotify fez parcerias com outras empresas de segmentos diferentes. Por exemplo, Starbucks, Uber e Tinder. Na parceria com a Starbucks, o cliente da rede de cafeteria tem acesso a uma seção exclusiva do aplicativo, com as *playlists* que são tocadas enquanto a pessoa está na loja¹⁹. Já com a Uber, empresa de transporte privado, no momento em que o usuário solicita uma viagem, pode escolher as músicas que irão tocar enquanto estiver no carro, sejam de suas próprias *playlists*, ou do motorista²⁰. No entanto, essas parcerias ainda não estão disponíveis no Brasil. No Tinder, o usuário dos dois serviços pode compartilhar seus artistas favoritos, além de escolher uma

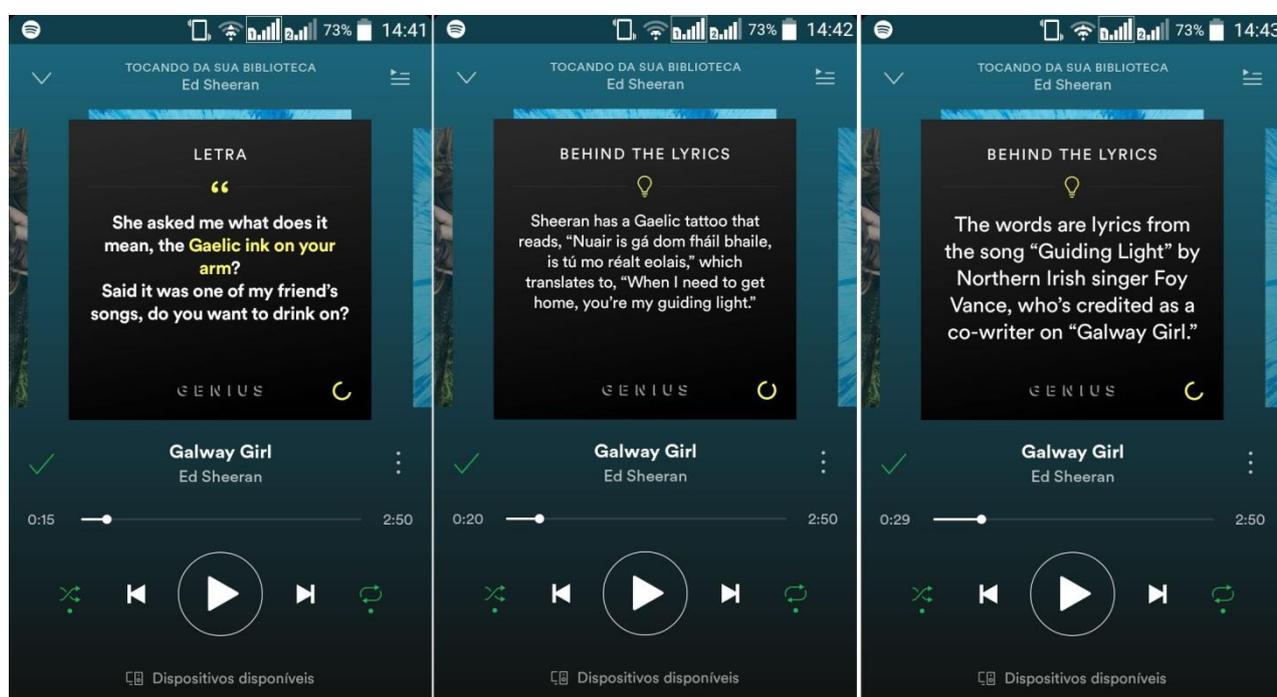
¹⁹ Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2015/05/18/starbucks-and-spotify-redefine-retail-experience-by-connecting-spotify-music-streaming-service-into-world-class-store-and-digital-platform/>> Acesso em 14 out. 2017.

²⁰ Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2014/11/17/spotify-and-uber-partner-to-deliver-ultimate-riding-listening-experience/>> Acesso em 14 out. 2017.

música que mais se identifica, de forma com que suas preferências musicais auxilie, de certa forma, na hora de dar “*matches*”²¹. Essa ferramenta está disponível para os brasileiros.

Outra parceria que a empresa buscou realizar foi com a Genius, uma plataforma que disponibiliza letras de músicas e curiosidades por trás das mesmas²². Pelo próprio aplicativo do Spotify em celulares, além de escutar a música, o usuário tem acesso aos seus significados e outras informações sobre a composição e mesmo sobre o artista. Na imagem abaixo, podemos conferir três sequências que exemplificam a parceria entre as duas plataformas.

Figura 5 – Parceria entre Spotify e Genius



Fonte: Aplicativo do Spotify para celular. Acesso em 14 out. 2017.

Ainda dentro do que pode caracterizar o Spotify como “espaço híbrido”, a plataforma também tem disponibilizado *podcasts* e vídeos dos mais variados temas. Dentro da aba “navegar” dos *podcasts*, por exemplo, encontram-se sugestões relacionadas a estilo de vida, contação de história, tecnologia e jogos, sociedade e cultura, notícias, aprendizado, humor, entretenimento, esportes e lazer, e ciência e natureza. Comparando à quantidade de música oferecida pelo serviço, tanto a de *podcasts* quanto de vídeos é reduzida. Além disso,

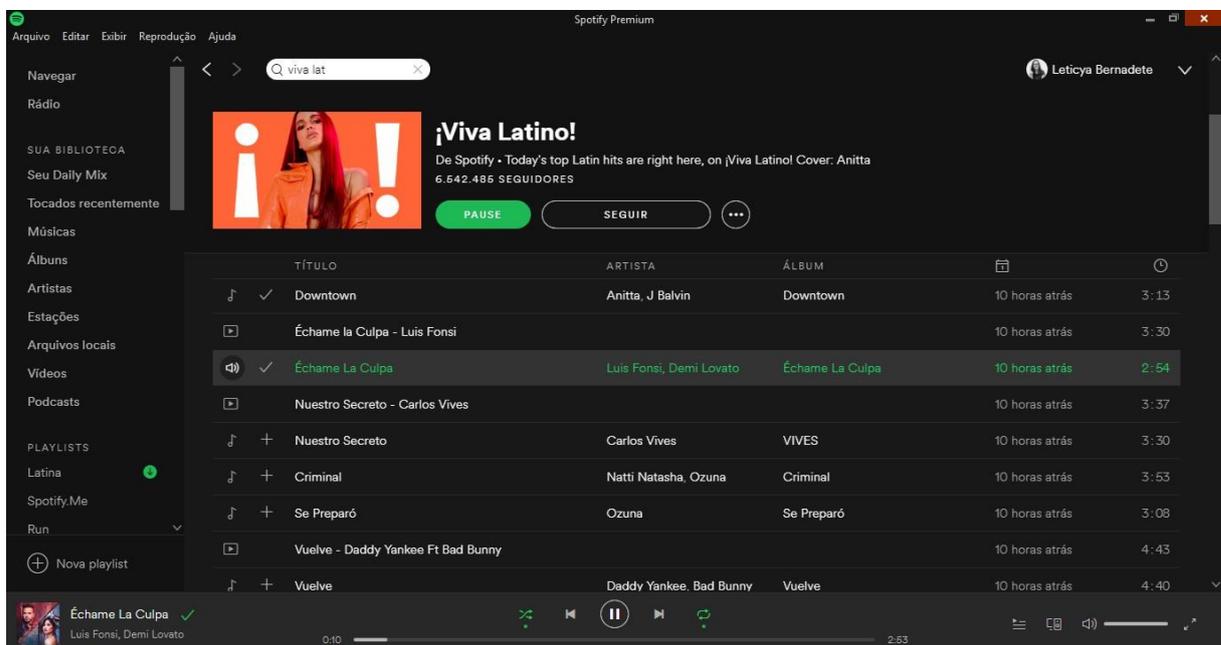
²¹ Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2016/09/20/spotify-partners-with-tinder-to-swipe-up-the-volume/>> Acesso em 14 out. 2017.

²² Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2016/01/12/go-behind-the-lyrics-with-spotify-and-genius/>> Acesso em 15 out. 2017.

não estão disponíveis para *download*, sendo acessados apenas ao estar conectado na *internet*, mesmo para os usuários *premium*.

Aos poucos, o serviço está procurando incluir mais dessas mídias em sua plataforma. Em 18 de novembro de 2017, por exemplo, o Spotify lançou a “¡Viva Latino!”, misturando músicas e vídeos em uma mesma *playlist*. Na imagem abaixo, é possível observar a estrutura da lista. No lado esquerdo de cada faixa, um símbolo representa se é apenas áudio ou vídeo, sendo, no caso, os quadrados com o ícone de “*play*” demonstrando os vídeos, e a figura musical, áudio.

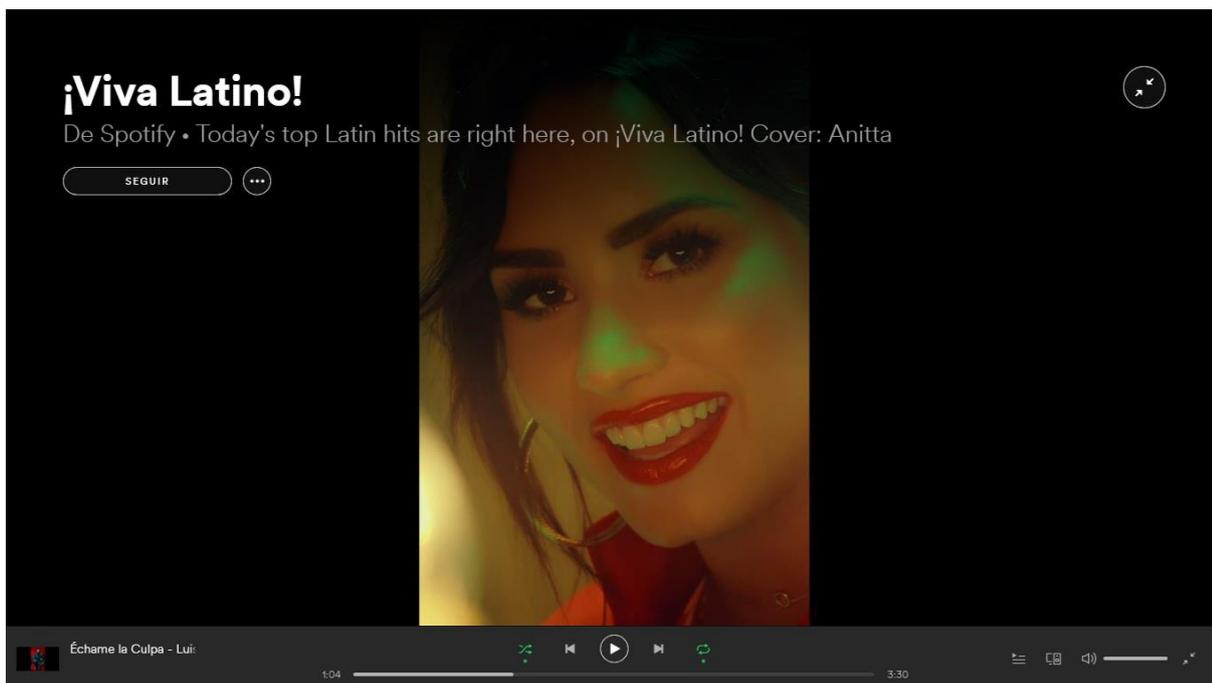
Figura 6 – Playlist com músicas e clipes



Fonte: Aplicativo do Spotify para computador. Acesso em 19 nov. 2017

Os vídeos da *playlists* são clipes oficiais das faixas, disponibilizados, inclusive, em outras plataformas de *streaming*, como Youtube, ou foram feitos especialmente para o Spotify. Eles são exibidos de forma vertical, próprios para serem vistos em *smartphones* e celulares. A música “Échame La Culpa”, dos cantores Luis Fonsi e Demi Lovato, é um exemplo de faixa que teve o videoclipe oficial disponibilizado também pelo Spotify, adaptando-o a interface vertical.

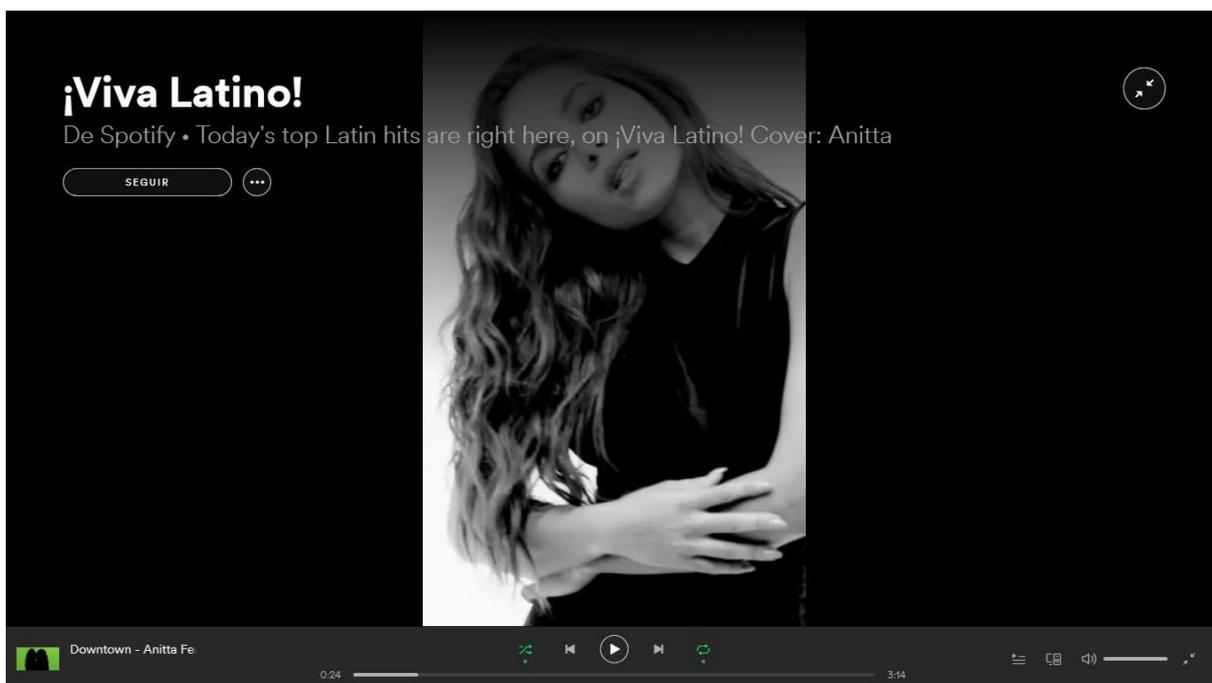
Figura 7 – Videoclipe da música “Échame La Culpa”



Fonte: Aplicativo do Spotify para computador. Acesso em 19 nov. 2017

Como exemplo de vídeo produzido especialmente para o Spotify, temos o da música “Downtown”, da cantora brasileira Anitta, em parceria com o colombiano J Balvin.

Figura 8 – Vídeo da música “Downtown”



Fonte: Aplicativo do Spotify para computador. Acesso em 19 nov. 2017

Em sua conta oficial no Instagram, a cantora postou um pequeno trecho do vídeo reproduzido em seu celular, explicando que é “o primeiro vídeo vertical do Brasil no Spotify”.

Figura 9 – Primeiro vídeo vertical do Brasil

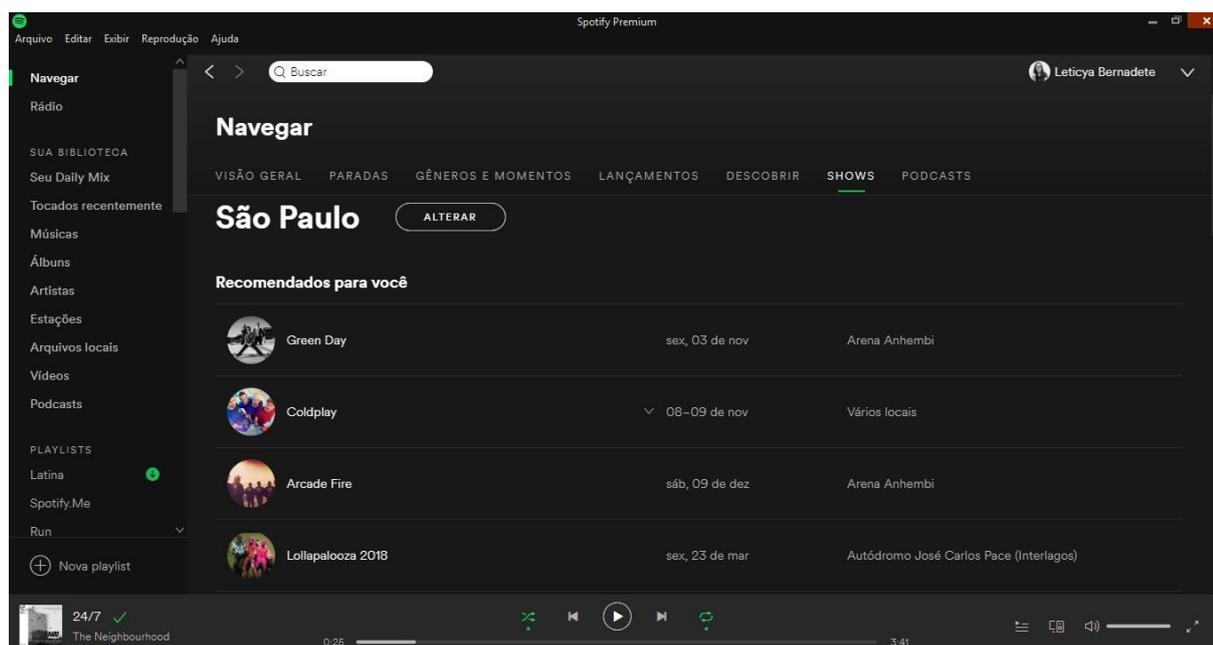


Fonte: Instagram oficial da cantora Anitta. Disponível em < <https://www.instagram.com/p/BbraurRFXTa/?taken-by=anitta> > Acesso em 19 nov. 2017

Ao passar a incluir videoclipes, oficiais ou não, o Spotify está atuando dentro das culturas da convergência (JENKINS, 2006) e da portabilidade (KISCHINHEVSKY, 2009). Convergência porque está oferecendo algo além de áudio, que era sua função inicial, para proporcionar ao usuário uma experiência com diferentes conteúdos em um único dispositivo. Portabilidade porque os vídeos verticais mostram que são próprios para a tela de aparelhos móveis como *smartphones*, que por si só possuem as mais diferentes funcionalidades. É uma nova maneira de consumir bens culturais, unindo o “útil ao agradável”.

O Spotify ainda oferece informações sobre shows próximos e recomendados ao usuário, ou ao redor da cidade que o mesmo escolher. Nessas informações se encontram data, horário, local e *line-up*, além do *link* para comprar ingressos.

Figura 10 – Sugestões de shows de acordo com a localização escolhida



Fonte: Aplicativo do Spotify para computador. Acesso em 14 out. 2017

Essas parcerias, além da possibilidade de compartilhar suas atividades no Spotify em redes sociais e poder seguir amigos e artistas, tendo acesso também ao que eles escutam, exemplificam o conceito de Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015). Segundo os autores, a atuação do usuário enquanto escolhe suas músicas e as compartilha faz com que a tradicional experiência de escuta solitária ceda “espaço a uma experiência de consumo coletiva e colaborativa, na qual o engajamento nos serviços é fundamental para o funcionamento de todo o sistema, fazendo do internauta um interagente²³” (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p. 305).

Ao reunir todas essas ferramentas, o Spotify representa diversas características da Cultura da Convergência de Jenkins (2006). As constantes trocas de informações entre os usuários e o fato desses poderem acessar diferentes formas de conteúdo em um único dispositivo exemplificam como a convergência está ocorrendo no âmbito cultural. As músicas e os *podcasts* podem remeter ao rádio, os vídeos à televisão, enquanto todas as outras funções colaboram para a cibercultura e as novas práticas dos consumidores. No ambiente do ciberespaço, apenas escutar música não basta. As plataformas devem oferecer – e têm oferecido – um leque de possibilidades para mudar o modo de escuta.

²³ Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) usam o conceito “interagentes” de Primo (2007, p. 56), já explicado no capítulo 2 do presente trabalho.

Outra característica das plataformas de *streaming* musical como espaços híbridos e fundamental para a participação dos usuários é o sistema de recomendação, que será abordado no próximo subtópico.

4.3.2 Sistema de recomendação e etiquetagem

Dentro da própria plataforma de *streaming* do Spotify, o usuário pode desfrutar de outras ferramentas que, partindo para a questão da interação, fazem com que o próprio aplicativo aja de acordo com os gostos do usuário, por uma troca de *feedback*, ou o que Sá (2009) e Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) tratam como técnica de etiquetagem (*tagging*), usadas por meio de sistemas de recomendação.

[...] o sistema [de recomendação] pode ser pensado como um agente que desempenha simultaneamente o papel daquele amigo que compartilha gostos musicais e em cuja opinião você confia; mas também do Dj de rádio ou do crítico musical especializado, que ocupa(va)m, dentro da cultura da música popular-massiva, o papel tradicional de distinguir o joio do trigo... (SÁ, 2009, p. 2)

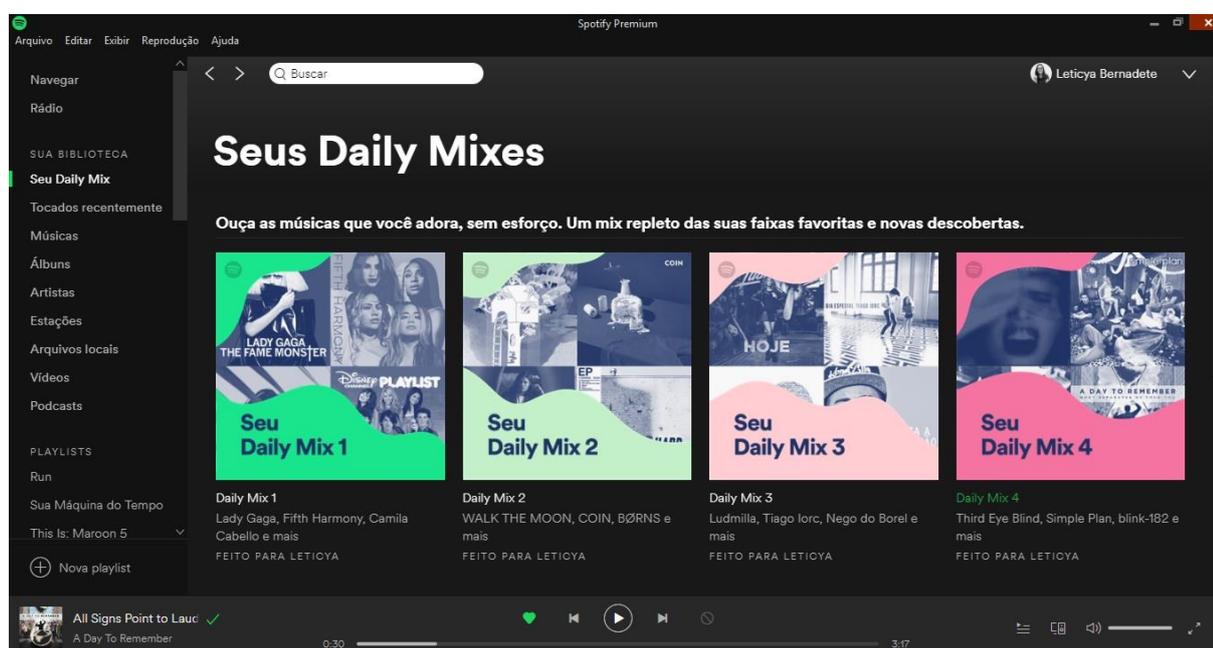
De acordo com Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015), as técnicas de etiquetagem são formas utilizadas por essas plataformas para tornar a experiência do consumo do usuário mais personalizada. Eles prescrevem três tipos de etiquetagem: a própria do usuário, quando ele marca determinados arquivos “como sendo seus ‘favoritos’, sincroniza um álbum ou subscreve uma estação de rádio”; a *social tagging*, “que resulta da negociação entre os usuários sobre a classificação de determinado artista em um gênero musical”; e a curadoria, quando “uma pessoa notória ou especialista em música cria sua *playlist* e a publica em seu perfil para que outros usuários possam ouvir e compartilhar” (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p. 304).

Já os sistemas de recomendação se baseiam em duas principais metodologias, de acordo com Sá (2009): filtragem colaborativa e análise de conteúdo. A primeira desenvolve algoritmos que deduzem os gostos do usuário, de acordo com as informações fornecidas, de forma que “quanto maior o *feedback* do consumidor, inserindo dados sobre o seu perfil, mais acurado o sistema se torna” (SÁ, 2009, p. 9). A segunda metodologia se relaciona com a etiquetagem por curadoria de Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015), já que fundamenta-se na análise das músicas por especialistas, classificando-as por vários critérios, como gênero musical, instrumentos, vocais e outras características (SÁ, 2009, p. 9). No entanto, segundo Sá (2009), os sistemas que combinam as duas metodologias, como veremos

que o Spotify faz, “têm sido apontados como os mais eficientes e acurados nas recomendações, apontando para a conclusão de que a participação dos usuários fornecendo *feedback* é fundamental para esses sistemas” (SÁ, 2009, p. 9).

A primeira ferramenta oferecida pelo Spotify abordada neste sentido será “Daily Mix”²⁴. Anunciado em setembro de 2016, o serviço cria várias *playlists* que combinam músicas já normalmente escutadas pelo usuário, tanto *premium* quanto *free*, com outras que ele poderia gostar.

Figura 11 – Playlists do Daily Mix



Fonte: Aplicativo do Spotify para computador. Acesso em 15 out. 2017.

Em cada *playlist*, é possível ainda “curtir” ou “remover” alguma faixa. Na primeira opção, a música é adicionada automaticamente na biblioteca do usuário, caso ele ainda não a tenha. Na segunda, além de remover a música da *playlist*, ainda é possível optar por não tocar nenhuma outra daquele artista. Essas ações são realizadas a partir da seleção do símbolo de um coração, que representa a curtida, enquanto o nulo representa o oposto. Esse processo é o que representa uma interação mais direta entre usuário e plataforma. Com essas ações, a *playlist* vai se adaptando e procurando melhorar de acordo com a troca de *feedback*.

²⁴ Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2016/09/27/rediscover-your-favorite-music-with-daily-mix/>> Acesso em 15 out. 2017.

Figura12 – Ações no Daily Mix



Fonte: Aplicativo do Spotify para celular. Acesso em 15 out. 2017.

O “Daily Mix” está disponível na biblioteca do usuário e é atualizado regularmente, de acordo com o que o usuário vai escutando.

Com Daily Mix, nós queríamos encontrar um modo de tirar o trabalho de tocar e organizar a escuta diária. Ao oferecer playlists constantemente atualizadas de sua música favorita com reprodução quase sem fim, você pode gastar menos tempo mantendo playlists e mais tempo desfrutando a música que você ama (SPOTIFY, 2016, tradução nossa)²⁵.

O serviço frequentemente recomenda novas músicas aos seus usuários. Além desse trabalho já ser realizado no “Daily Mix”, outra ferramenta, específica para isso, é a

²⁵ With Daily Mix, we wanted to find a way to take the work out of playing and organizing daily listening. By offering consistently refreshed playlists of your favorite music with near-endless playback, you can hopefully spend less time maintaining playlists and more time enjoying the music that you love (SPOTIFY, 2016). Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2016/09/27/rediscover-your-favorite-music-with-daily-mix/>> Acesso em 15 out. 2017.

“Descobertas da Semana” (*Discover Weekly*)²⁶. Toda segunda-feira, a plataforma disponibiliza uma *playlist* composta de 30 músicas, próprias para cada ouvinte.

Pela primeira vez, nós combinamos seu gosto musical pessoal com o que fãs semelhantes estão desfrutando agora. Isso significa que todas as músicas do Descobertas da Semana são baseadas tanto na sua própria escuta quanto no que outros estão adicionando em *playlists* e ouvindo em torno das músicas que você ama – tornando sua *playlist* completamente original e cheia de cortes profundos e novas descobertas. É como ter seu melhor amigo fazendo para você uma *mixtape* personalizada toda semana. (SPOTIFY, 2015, tradução nossa)²⁷

Figura 13 – Descobertas da Semana



Fonte: Aplicativo do Spotify para computador. Acesso em 16 out. 2017

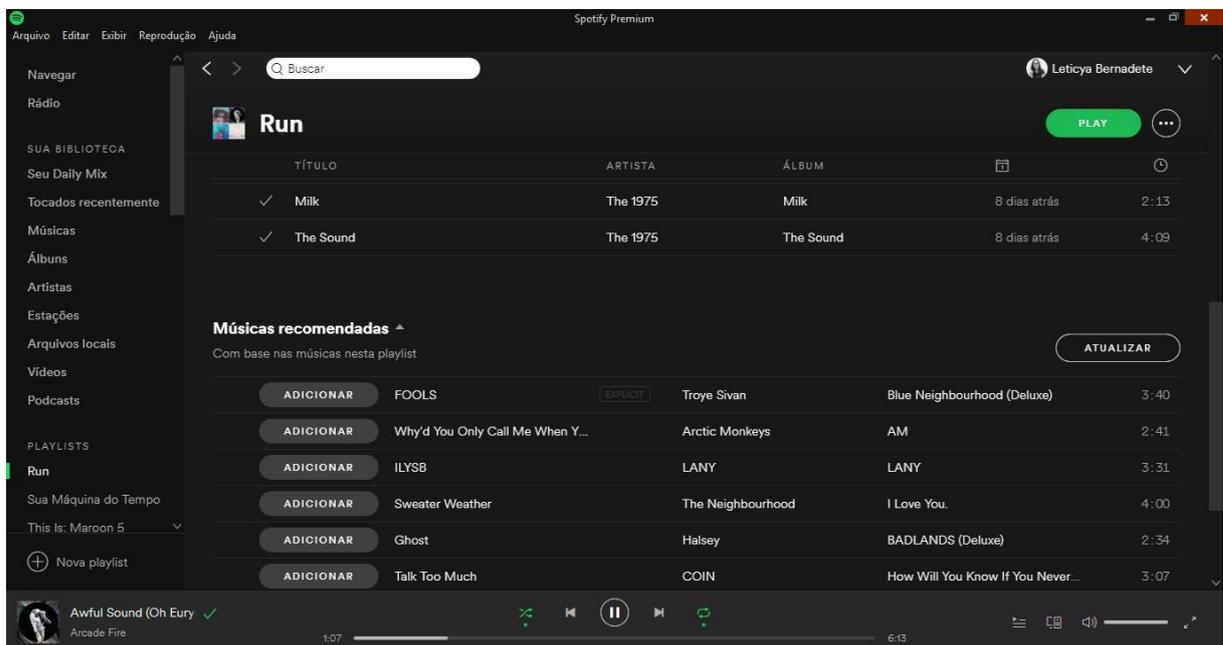
No “Descobertas da Semana”, as ações do usuário se limitam a escutar a *playlist*, trocar de faixas e adicionar em sua biblioteca as que mais o agradarem. Para compor a ferramenta, o Spotify baseia-se em algoritmos fundamentados no que a pessoa está ouvindo, unindo ao que outros com gostos parecidos andam escutando, de forma que pode ser que agrade ou não ao usuário.

²⁶ Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2015/07/20/introducing-discover-weekly-your-ultimate-personalised-playlist/>> Acesso em 16 out. 2017.

²⁷ For the first time ever, we’re combining your personal taste in music with what similar fans are enjoying right now. This means every song in Discover Weekly is based both on your own listening as well as what others are playlisting and listening to around the songs you love – making your playlist completely unique and full of deep cuts and new discoveries. It’s like having your best friend make you a personalised mixtape every single week. (SPOTIFY, 2015). Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2015/07/20/introducing-discover-weekly-your-ultimate-personalised-playlist/>> Acesso em 16 out. 2017.

O serviço ainda sugere músicas para *playlists* criadas pelo próprio usuário, seguindo o mesmo parâmetro das “Descobertas da Semana”, como exemplifica a imagem abaixo. As duas primeiras faixas da amostra compõem a *playlist*, enquanto as abaixo são sugestões da plataforma. Nesta ferramenta, o usuário tem total autonomia para criar a lista, escolher seu nome e até mesmo uma foto como capa, enquanto o Spotify procura colaborar para a construção da mesma com suas sugestões, que seguem a mesma linha utilizada nas “Descobertas da Semana”.

Figura 14 – Sugestões para playlists



Fonte: Aplicativo do Spotify para computador. Acesso em 16 out. 2017

Ainda na diretriz do que o usuário escuta, tem o “Radar de Novidades”²⁸. Semanalmente, a *playlist* é atualizada com os principais lançamentos baseados nos hábitos mais recentes de escuta do usuário.

²⁸ Disponível em < <https://news.spotify.com/us/2016/08/05/release-radar-your-personalized-playlist-of-the-newest-releases/>> Acesso em 16 out. 2017.

Figura 15 – Radar de Novidades



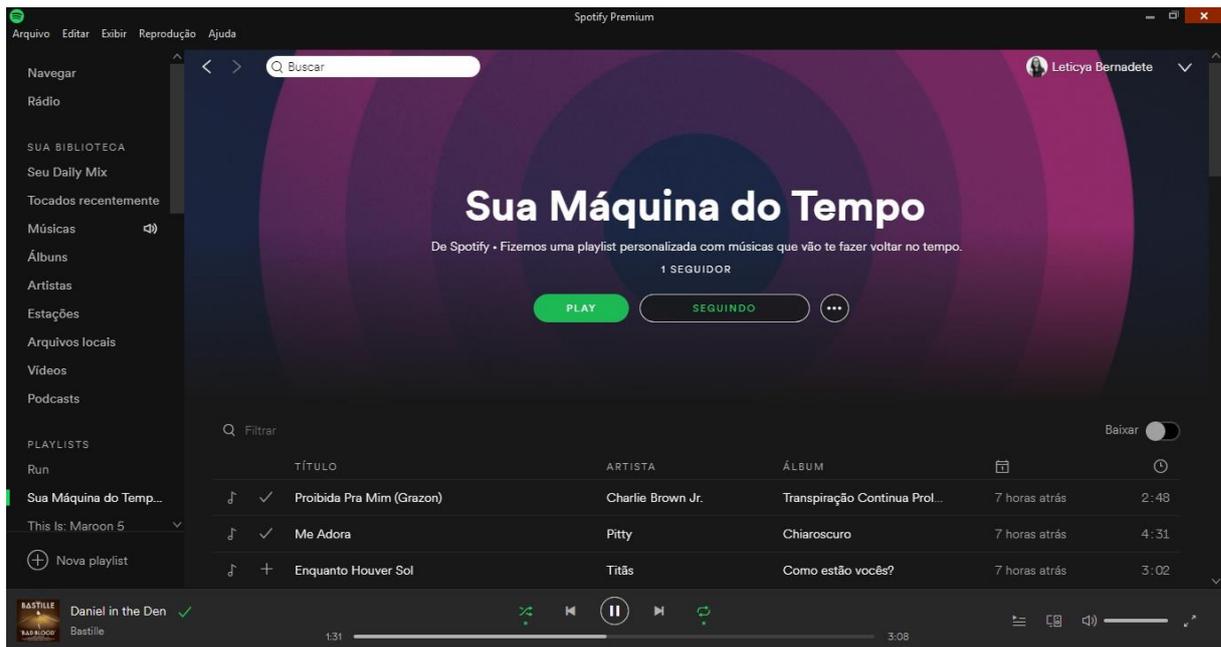
Fonte: Aplicativo do Spotify para computador. Acesso em 16 out. 2017

Em 2017, o Spotify estreou duas novas ferramentas que seguem essa mesma linha: “Your Summer Rewind²⁹” e “Sua Máquina do Tempo³⁰” (Your Time Capsule). O primeiro é uma *playlist* personalizada com as músicas mais escutadas pelo usuário no verão. Ela está disponível apenas para quem ingressou no serviço antes de junho de 2016, em 20 países do hemisfério norte. Já “Sua Máquina do Tempo” pode ser acessada por todos os usuários acima de 16 anos, já que a mesma procura trazer trilhas nostálgicas da adolescência.

²⁹ Disponível em <<https://news.spotify.com/br/2017/06/08/spotify-introduces-your-summer-rewind-a-personalised-playlist-based-on-your-summer-listening/>> Acesso em 21 out. 2017.

³⁰ Disponível em <<https://news.spotify.com/us/2017/09/28/spotify-launches-your-time-capsule/>> Acesso em 21 out. 2017.

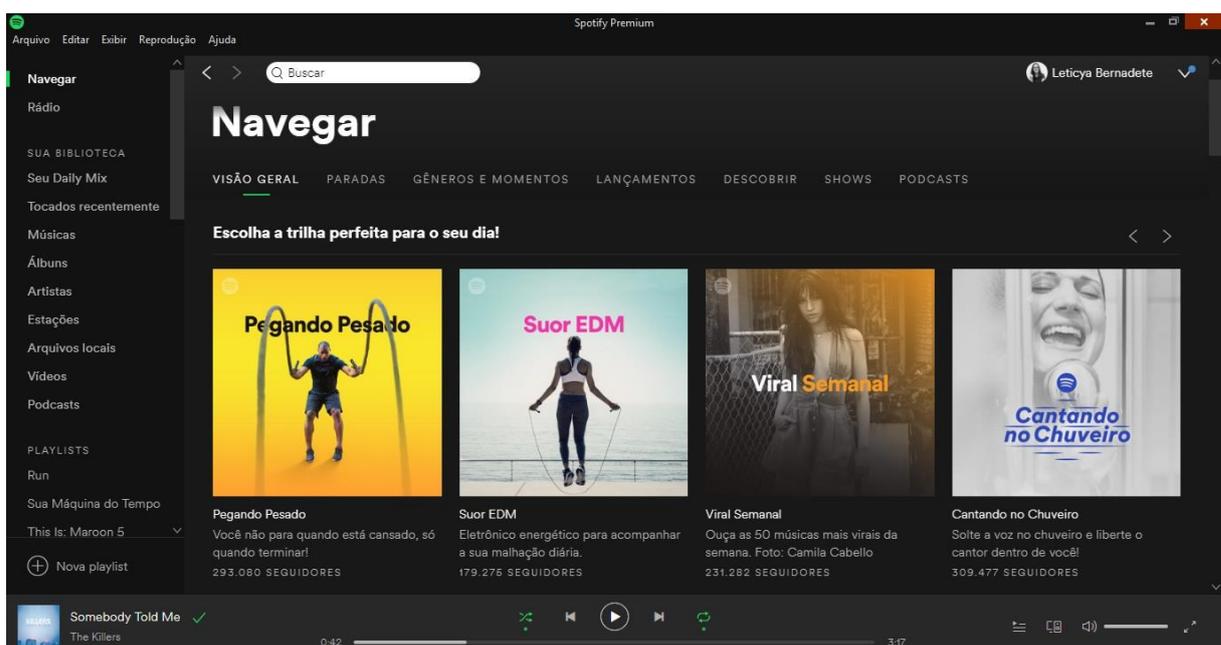
Figura 16 – Sua Máquina do Tempo



Fonte: Aplicativo do Spotify para computador. Acesso em 21 out. 2017

Na plataforma, como foi dito, é possível criar suas próprias *playlists*, que podem ser públicas, ou seja, qualquer visitante do perfil pode visualizá-las, ou secretas, em que apenas seu criador tem acesso. Além disso, existem as *playlists* colaborativas, em que qualquer pessoa pode adicionar novas músicas às mesmas. O usuário pode acessar *playlists* de amigos, de outras pessoas que utilizam o serviço, ou as que o próprio Spotify oferece.

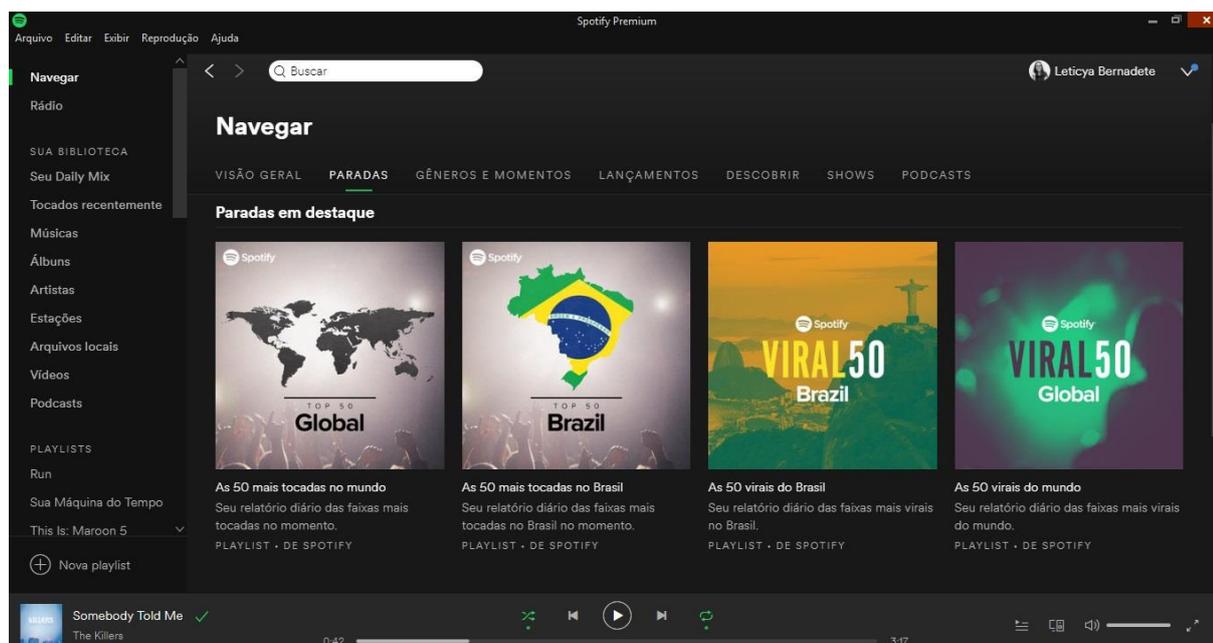
Figura 17 – Sugestões de playlists prontas



Fonte: Aplicativo do Spotify para computador. Acesso em 21 out. 2017

Na aba “Navegar” da plataforma, que pode ser acessada pela barra lateral esquerda do aplicativo para computador, é possível encontrar listas das mais tocadas em todo o mundo, novos lançamentos, recomendadas para o usuário e ainda de acordo com gêneros e momentos.

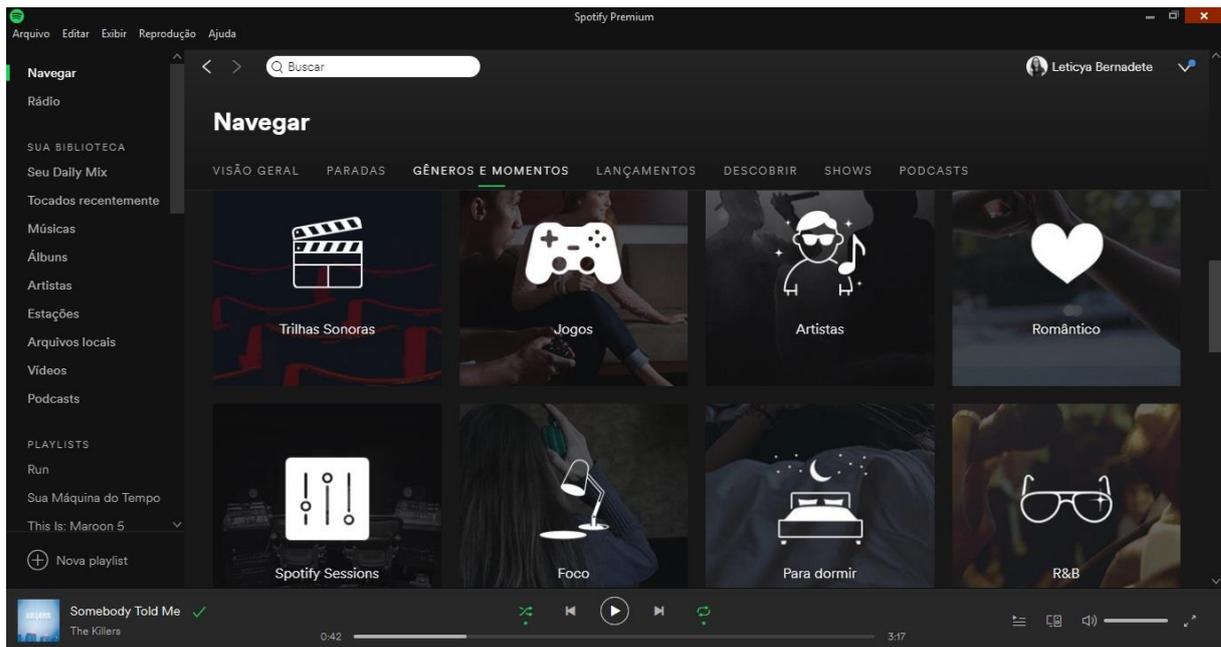
Figura 18 – Paradas em destaque



Fonte: Aplicativo do Spotify para computador. Acesso em 21 out. 2017

As *playlists* de gêneros e momentos fazem uso da metodologia de análise de conteúdo do sistema de recomendação (SÁ, 2009, p. 9). São seleções de músicas que possuem critérios em comum, definidas e agrupadas pelo próprio serviço.

Figura 19 – Gêneros e momentos



Fonte: Aplicativo do Spotify para computador. Acesso em 21 out. 2017

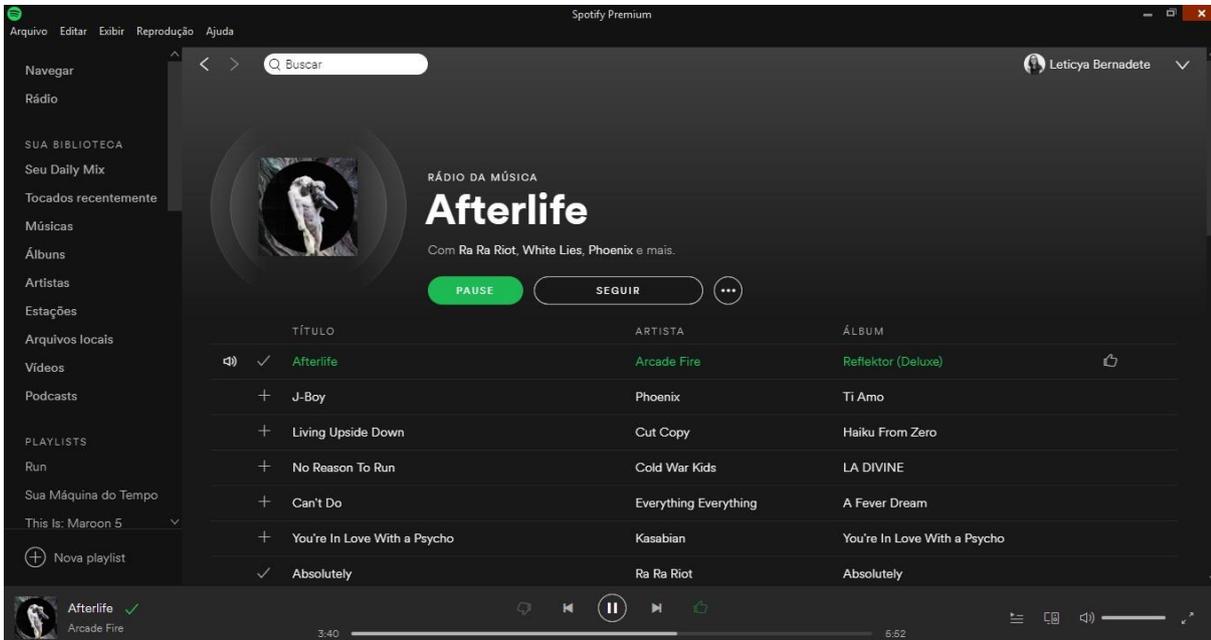
Sá (2009) estabelece dois critérios para reconhecer as similaridades pensadas pela plataforma: intra-musical e extra-musical. O primeiro está ligado a aspectos acústicos, intrínsecos ou às características das canções, tendo o gênero como noção principal. Já a extra-musical refere-se às classificações que evidenciam as funções rituais da música, como “contexto (música ‘para dançar’, para leitura, etc.), estados psíquicos (tristeza, alegria, energizante, etc.) e classificação cronológica (‘anos 60’, ‘anos dourados’, etc.)” (SÁ, 2009, p. 9-10).

Essa automatização do sistema na recomendação musical é vista por Sá (2009) como um incentivo à interatividade, em que, para a pesquisadora, pode ser entendida “como uma atividade de delegação, quando o sistema pede ajuda aos humanos não só para classificar melhor, como também para recriar a experiência das comunidades de gosto através das redes sociais *online*” (SÁ, 2009, p. 16). Desta forma, esses sistemas de recomendação em plataformas de *streaming* musical não funcionariam de maneira eficaz se não fosse a participação dos usuários, já que “a inteligência desses sistemas musicais reside na estratégia de envolverem os usuários para participarem do processo” (SÁ, 2009, p. 10).

Pelo Spotify, ainda há a aba “Estações”, também acessada pelo menu esquerdo do aplicativo para computador, mas não é algo parecido com um rádio. Na plataforma, é possível escolher entre “rádio da música” ou “rádio do artista”, onde são geradas *playlists* com músicas relacionadas à seleção do usuário. Elas funcionam em um esquema parecido com do “Daily

Mix”, em que pode-se curtir ou não a música. Desta forma, a *playlist* é aperfeiçoada, e conforme é escutada, mais músicas vão sendo adicionadas automaticamente.

Figura 20 – Rádio da música



Fonte: Aplicativo do Spotify para computador. Acesso em 21 out. 2017

Figura 21 – Rádio do artista



Fonte: Aplicativo do Spotify para computador. Acesso em 21 out. 2017

Esses últimos exemplos mostram como a plataforma muda características do rádio tradicional – meio de comunicação que atinge uma grande massa. Pelo *streaming*, a escuta

passa a ser individualizada, ao mesmo tempo em que não ocorre mais simultaneamente à transmissão, mas sim quando e onde o usuário quiser, quebrando assim a sincronia característica do rádio. Pela plataforma, existe a experiência individual, mas também a coletiva, ao trabalhar em um esquema todos-todos, diferentemente do rádio, que atua de maneira um-todos.

As *playlists* são os “carros-chefes” das plataformas de *streaming* musical. Quase todas as ferramentas disponibilizadas pelo Spotify estão relacionadas a elas, que vêm tomando o espaço dos álbuns tradicionais, como apontou o estudo *Power of Music*³¹, realizado pelo serviço, em parceria com a Box1824 no Brasil. As *playlists*, juntamente ao sistema de recomendação, mostram como o envolvimento dos usuários da plataforma tem se ampliado, em uma troca de ações entre serviço e consumidor. A pessoa cria uma *playlist*, e o sistema, de certa forma, procura contribuir para a composição da mesma. Nas *playlists* disponibilizadas pelo serviço, especialmente as que são próprias para o usuário (Ex.: Daily Mix), a pessoa pode responder ao sistema, que, por sua vez, procurará melhorar o que está oferecendo. Mesmo em algumas *playlists* disponíveis para todos, como as que trazem as músicas mais tocadas, são construídas com base no que os usuários do serviço têm escutado, de forma que traduz a inteligência coletiva de Lévy (1999), em que cada um contribui para a estruturação.

As características do sistema de recomendação, unindo-se a outras do conceito de espaço híbrido, podem remeter às condições de bidirecionalidade e múltiplas conexões em rede, necessárias para que haja interatividade de acordo com Silva (2000). No entanto, no que diz respeito à intervenção, as plataformas deixam a desejar no sentido de que, por mais que há a troca de *feedback* entre usuário e serviço, o mesmo está restringido a opções previamente oferecidas.

Apesar disso, o Spotify traz características de duas formas de interação traçadas por Thompson (1998): interação mediada e quase-interação mediada. Além dos aspectos em comum, de separação de contexto e limitação das possibilidades de deixas simbólicas, as ferramentas da plataforma operam tanto de forma dialógica quanto monológica, bem como podem ser orientadas para pessoas específicas ou um número indefinido de receptores (THOMPSON, 1998, p. 80). As *playlists* do Daily Mix, por exemplo, são planejadas para cada usuário que, por sua vez, podem colaborar por meio do retorno, encaixando-se, assim, como uma interação mediada com o serviço. Já as *playlists* de gêneros e momentos são para qualquer usuário do Spotify, feitas a partir da etiquetagem por curadoria, onde não há

³¹ Disponível em <<https://spotifyforbrands.com/br/spotify-lanca-o-estudo-power-of-music-2-2/>> Acesso em 10 nov. 2017.

participação na composição da lista por parte do usuário, operando, assim, de forma monológica em uma quase-interação mediada. Entretanto, sendo uma tecnologia lançada a frente do trabalho de Thompson (1998), as plataformas de *streaming* como o Spotify podem entrar em novas formas de interação, consideradas pelo autor, que poderiam ser criadas a partir do desenvolvimento tecnológico que permitiriam maior grau de receptividade (THOMPSON, 1998, p. 81).

Tendo o rádio, novamente, como exemplo, o meio de comunicação atua de forma monológica. As interações dos ouvintes com o aparelho podem ocorrer ao mudar de estações, ou com as emissoras ao entrar em contato para sugerir conteúdos para a programação, sendo esse último processo, no entanto, muitas vezes não atendido. O que muda com as plataformas de *streaming* é que as possibilidades de envolvimento aumentaram por conta dos novos leques de ferramentas, em que a interação com o dispositivo não se limita a trocar de faixa, mas compartilhá-la, adicioná-la em *playlists*, curtir ou não curtir, colaborando, assim, para o conteúdo oferecido pelo serviço, tudo isso por um único aparelho.

4.3.3 Streaming interativo

Como foi explicado, as plataformas de *streaming* interativo se caracterizam pelo acesso ser assíncrono, com uma obra musical escolhida e transmitida quando o usuário determina (VALENTE, 2016, p. 268). Ao falar de interatividade, como visto no segundo capítulo deste trabalho, Jenkins (2006) explica que o termo diz respeito a forma como as novas tecnologias respondem ao *feedback* do consumidor, com restrições tecnológicas, já que o que se pode fazer é predeterminado pelo designer (JENKINS, 2006, p. 197). Esta característica pode ser observada na plataforma do Spotify tanto como espaço híbrido, quanto em relação ao sistema de recomendação.

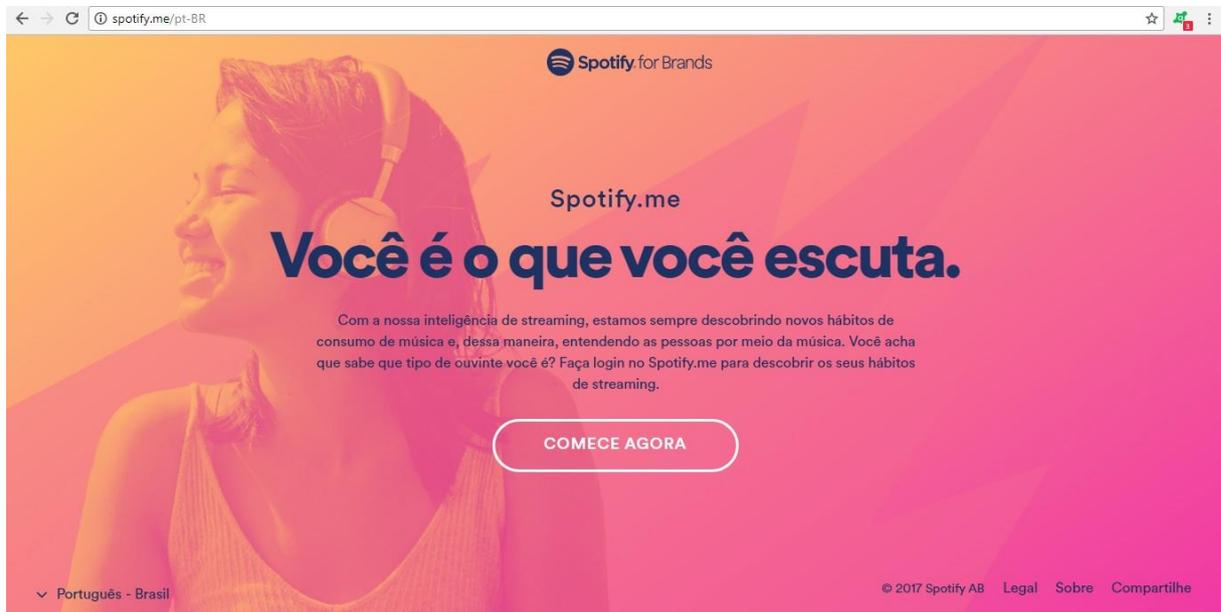
Além do que se encaixa nas concepções de Jenkins (2006), o serviço oferece outras ferramentas que possibilitam um *feedback* ao usuário. Um exemplo é o Spotify.me, pelo qual é possível ter conhecimento dos seus hábitos musicais, por meio de “inteligência de *streaming*, para revelar suas músicas e artistas preferidos, mostrar se você gosta de variar suas músicas ou prefere ser fiel, e para encontrar padrões sobre quando e como você costuma ouvir” (SPOTIFY, 2017a)³². O serviço toma como base três hábitos de *streaming*, a partir de uma análise feita com 140 milhões de pessoas que escutam música no Spotify: *discovery*, que

³² Disponível em < <https://spotifyforbrands.com/br/conheca-seus-habitos-de-streaming-no-spotify-me/>> Acesso em: 25 out. 2017.

avalia em que medida as pessoas buscam ouvir músicas que não conheciam antes; *diversity*, que avalia a diversidade das músicas escutadas pelos usuários; e *tilt*, que avalia em que medida as pessoas fazem curadoria da sua experiência de *streaming*³³ (SPOTIFY, 2017b).

Acessando ao link <http://spotify.me> e realizando o *login* com a conta do Spotify, o usuário confere seu histórico na plataforma, com artista e música mais tocados de forma geral e recentemente, bem como gráfico dos horários que mais passa escutando música e o perfil como ouvinte. Na sequência de imagens abaixo, será possível conferir exemplos de resultados do Spotify.me, feito a partir da conta da autora deste trabalho.

Figura 22 – Página inicial do Spotify.me



Fonte: Spotify.me. Acesso em 25 out. 2017.

Logo no início, o serviço faz uma pequena brincadeira com o ouvinte, sugerindo que os resultados podem ou não agradá-lo, de forma que ele se sinta “descolado” ou não.

³³ Disponível em < <https://spotifyforbrands.com/br/feature/streaming-habits/> > Acesso em 23 nov. 2017.

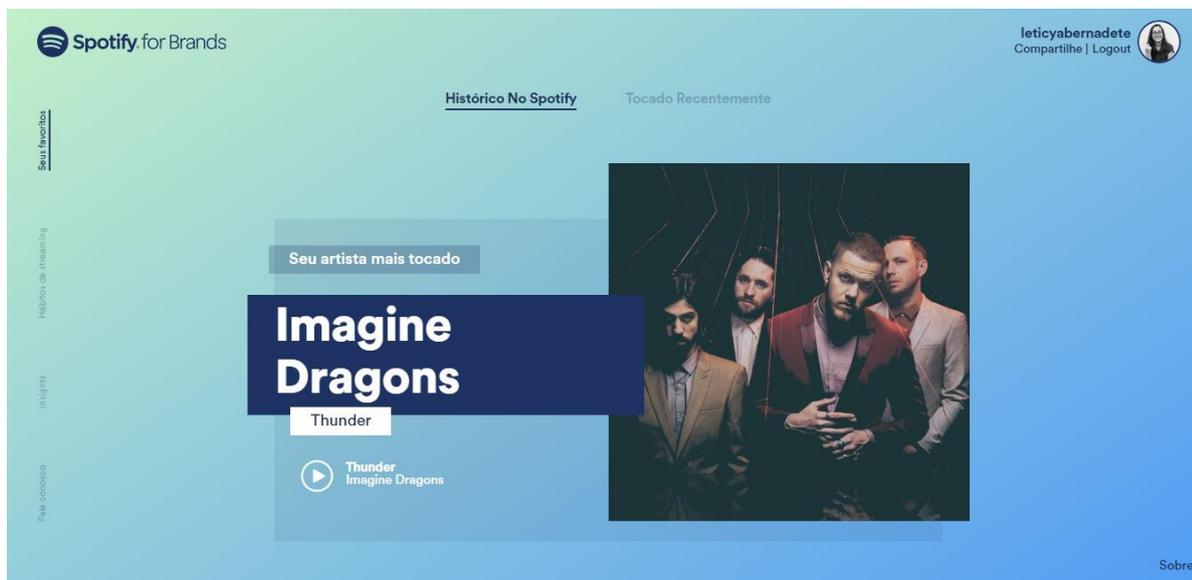
Figura 23 – Introdução do Spotify.me



Fonte: Spotify.me. Acesso em 25 out. 2017.

A primeira parte do relatório dedica-se aos artistas mais tocados pelo usuário. No caso, Imagine Dragons, banda de *indie rock* americana, foi apontada como a que a autora mais escuta. A música indicada abaixo do resultado, “Thunder”, é a do artista que está em alta no momento do teste.

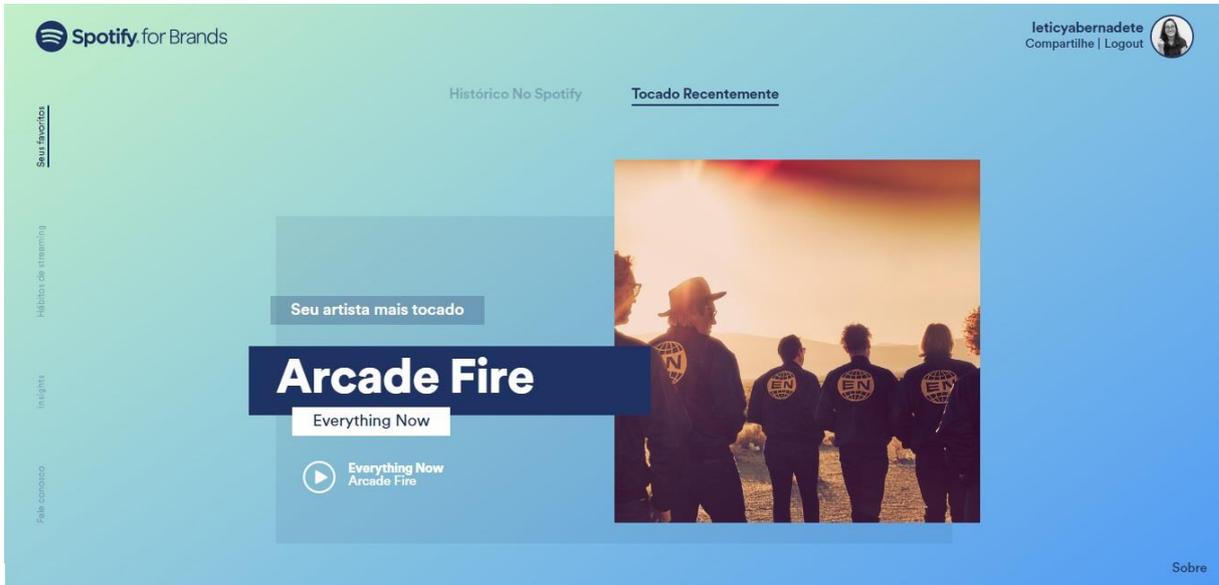
Figura 24 – Artista mais tocado



Fonte: Spotify.me. Acesso em 25 out. 2017.

O Spotify.me também demonstra qual o artista mais tocado pelo usuário nos últimos dias. Na ocasião, a banda canadense Arcade Fire, também de *indie rock*, foi identificada pela categoria.

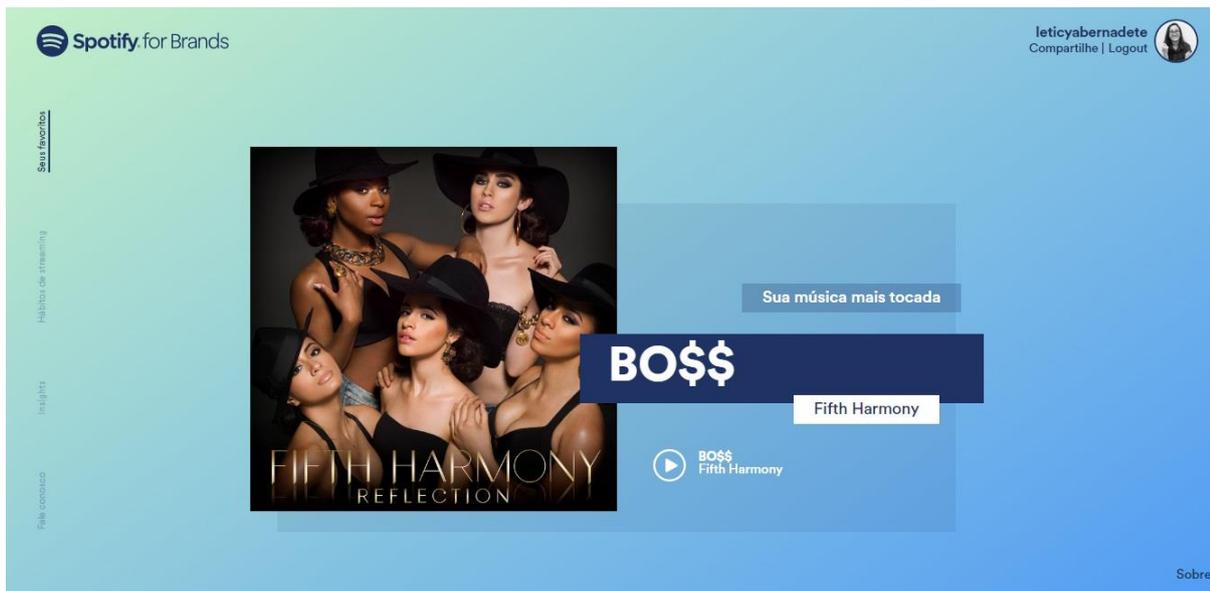
Figura 25 – Artista mais tocado recentemente



Fonte: Spotify.me. Acesso em 25 out. 2017.

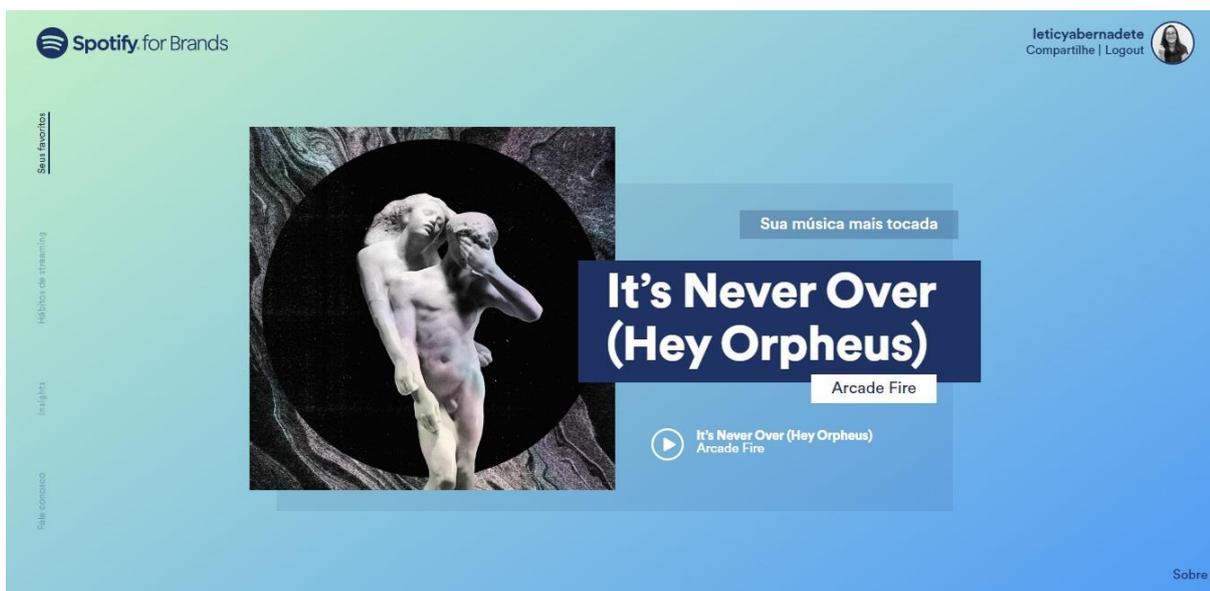
A ferramenta ainda aponta as músicas mais tocadas por todo o período em que o usuário esteve no Spotify, bem como nos últimos dias. Nos exemplos, “Bo\$\$”, do grupo Fifth Harmony, saiu como a mais escutada no geral, enquanto “It’s Never Over (Hey Orpheus)”, de Arcade Fire, como a faixa mais executada recentemente.

Figura 26 – Música mais tocada



Fonte: Spotify.me. Acesso em 25 out. 2017.

Figura 27 – Música mais tocada recentemente



Fonte: Spotify.me. Acesso em 25 out. 2017.

Em relação aos horários principais de escuta, a ferramenta disponibiliza um gráfico demonstrando as variações, além de indicar quantos minutos, no total, o usuário passou escutando música nos últimos dias. No exemplo, o levantamento foi feito entre 20 e 25 de outubro de 2017.

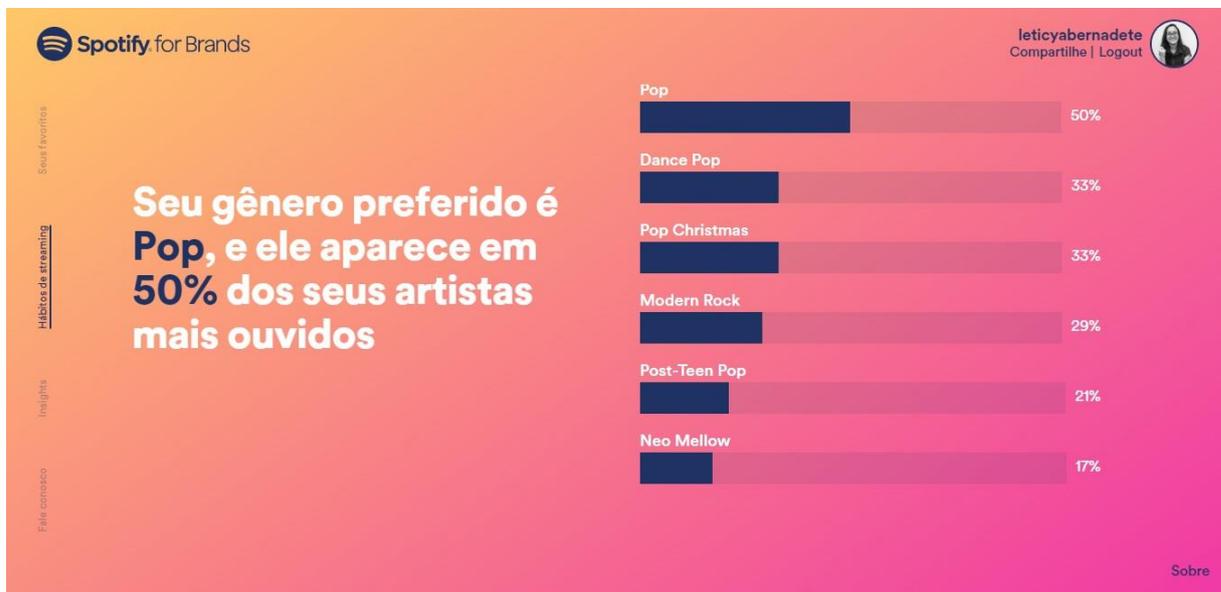
Figura 28 – Horários de escuta



Fonte: Spotify.me. Acesso em 25 out. 2017.

A ferramenta também disponibiliza um gráfico com os gêneros favoritos, mostrando a porcentagem do quanto aparecem entre os artistas mais escutados.

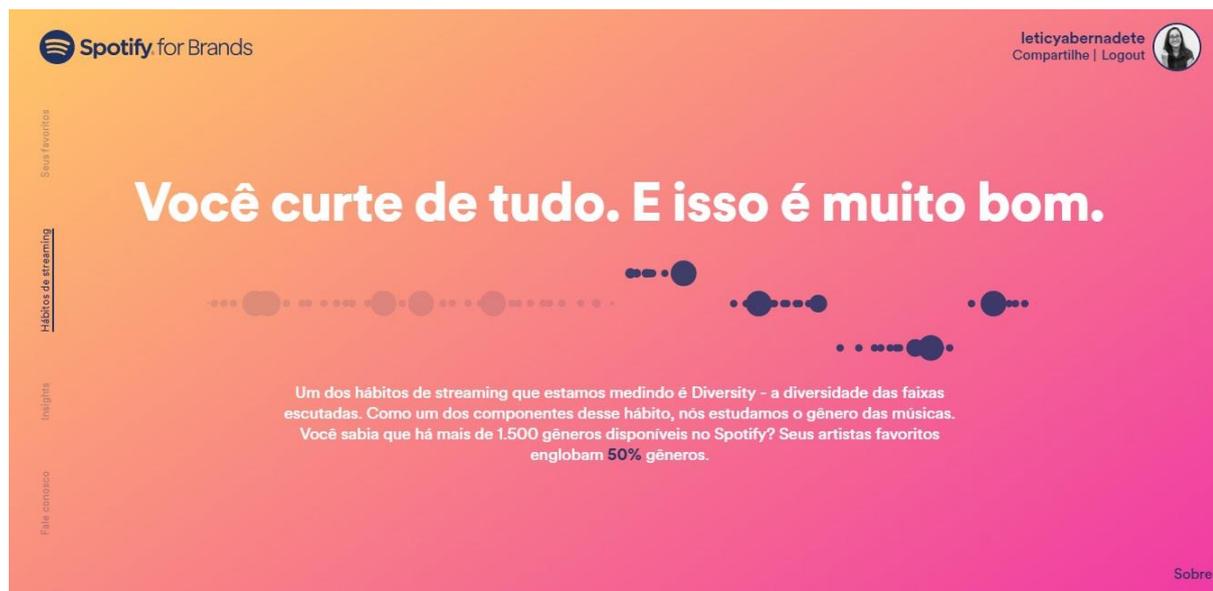
Figura 29 – Gênero preferido



Fonte: Spotify.me. Acesso em 25 out. 2017.

A partir dos gêneros, o Spotify.me faz um balanço da pluralidade do hábito de escuta do usuário.

Figura 30 – Diversidade musical



Fonte: Spotify.me. Acesso em 25 out. 2017.

Com o argumento “você é o que você escuta”, na última parte do relatório do Spotify.me, a ferramenta cria um perfil de ouvinte, abordando aspectos que evidenciam os estilos das músicas mais escutadas e como isso se aplica ao usuário. No caso, as músicas da autora apresentam uma característica de “potência máxima”, evidenciando um traço de “praticante de atividade física”. Entre outros perfis de ouvintes desenvolvidos pelo Spotify, existem o Millennial, que “adoram experiências musicais personalizadas, como o Descobertas da Semana”, e Baladeiro, que preferem gêneros musicais animados³⁴ (SPOTIFY, 2017b).

³⁴ Disponível em < <https://spotifyforbrands.com/br/feature/streaming-habits/>> Acesso em 23 nov. 2017.

Figura 31 – Perfil de ouvinte

Spotify for Brands

leticyabernadete
Compartilhe | Logout

Você é o que você escuta

Estamos constantemente aprendendo mais sobre as pessoas com base na forma com que elas fazem ouvir música. A seguir você verá um pouco da nossa inteligência de streaming. Com base em uma parte do que você tem ouvido, aqui está o que descobrimos.

POTÊNCIA MÁXIMA

VOCÊ É ENERGIA PURA! Não conseguimos achar nenhuma música mais calma no seu histórico recente. Como é viver a vida ligado no volume máximo?

Sobre

Fonte: Spotify.me. Acesso em 25 out. 2017.

Figura 32 – Perfil de ouvinte II

Spotify for Brands

leticyabernadete
Compartilhe | Logout

Você faz stream como um(a) Praticante de atividade física

Você vai pra academia para puxar ferro ou só tirar selfie? Ou você prefere andar de bike ou correr? Pelas suas playlists, apostamos que uma dessas opções seja verdadeira.

Essas são algumas suposições com base em uma parte do que você tem ouvido. Quando trabalhamos com nossos parceiros, usamos todo o poder da nossa plataforma para entregar mensagens certas para as audiências certas.

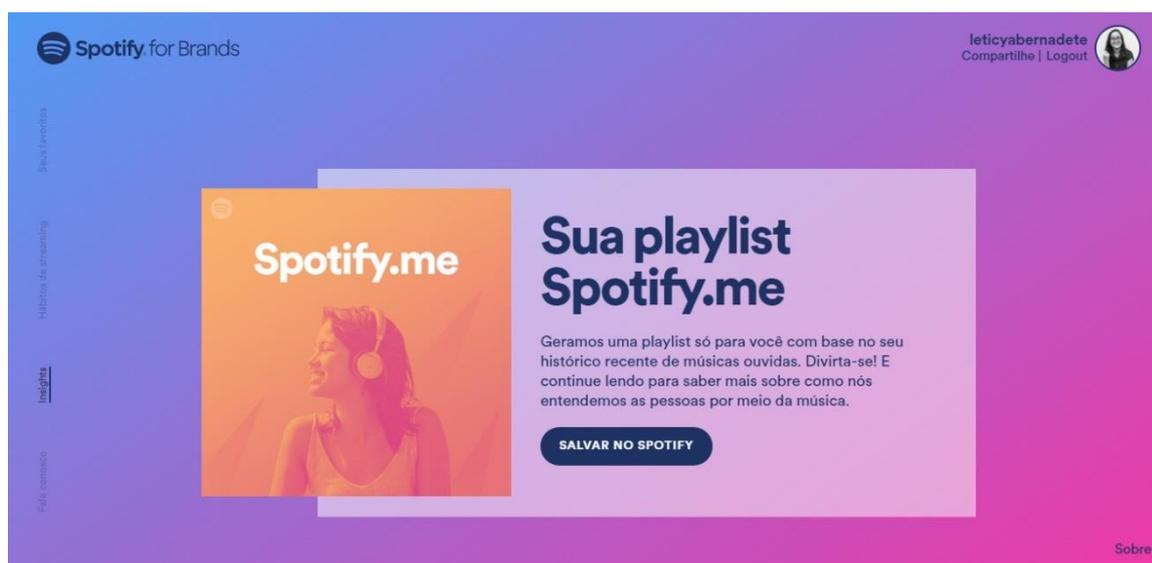
Para aprender mais sobre esses insights, procure pelo time do Spotify for Brands.

Sobre

Fonte: Spotify.me. Acesso em 25 out. 2017.

Para encerrar, a ferramenta oferece uma *playlist* baseada no hábito recente de escuta do usuário. A mesma, bem como outras já citadas anteriormente, segue a linha do sistema de recomendação.

Figura 33 – Playlist Spotify.me



Fonte: Spotify.me. Acesso em 25 out. 2017.

Eventualmente, o Spotify se associa a assuntos que estão em alta. Em 26 de outubro de 2017, por exemplo, na véspera do lançamento da segunda temporada do seriado “Stranger Things”, o serviço criou um teste³⁵ em que, a partir das músicas que o usuário escuta, qual personagem do programa ele seria. Acessando o *link* do teste por um navegador de *internet* e realizando *login* com a conta do Spotify, a ferramenta realiza um trabalho de “*matches*” para chegar ao resultado final.

Figura 34 – Teste Stranger Things

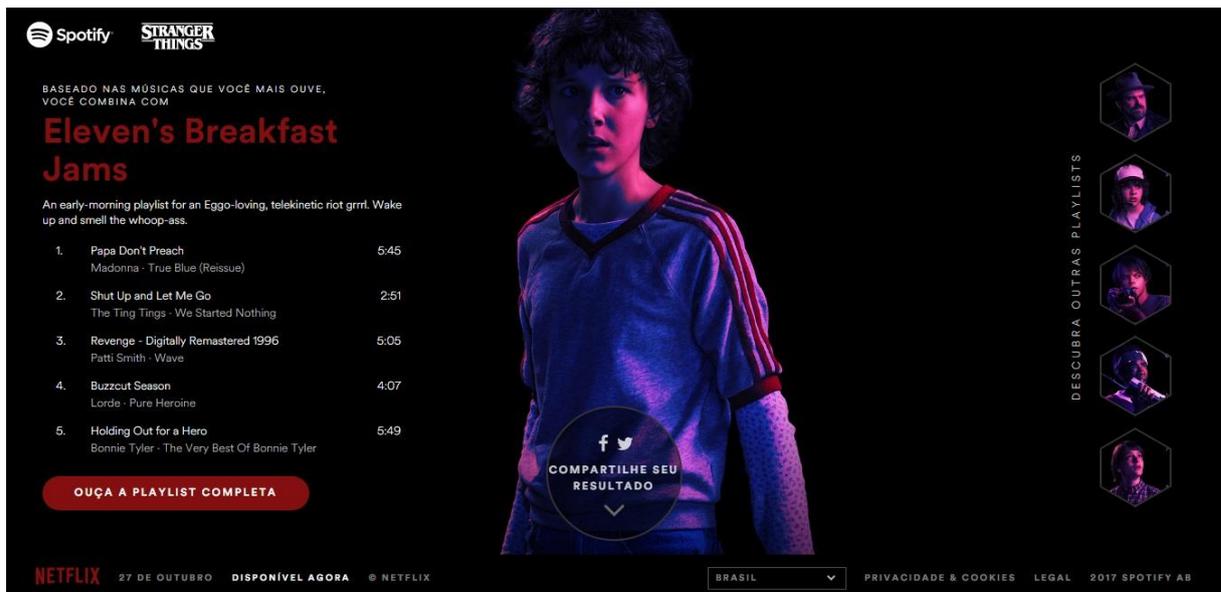


Fonte: Spotify. Acesso em 27 out. 2017.

³⁵ Disponível em <<https://www.spotify-strangerthings.com/>> Acesso 27 out. 2017.

No final, é disponibilizada uma *playlist* característica da personagem. No exemplo, a personagem apontada foi Eleven, e é possível acessar a *playlist* da mesma no lado esquerdo da tela, bem como *playlists* das outras personagens, que se encontram no lado direito.

Figura 35 – Resultado do teste de Stranger Things



Fonte: Spotify. Acesso em 27 out. 2017.

Unindo as concepções discutidas até então, da troca de *feedback*, do espaço híbrido e do sistema de recomendação, e trabalhando com os conceitos de Primo (2007), pode-se dizer que o Spotify funciona como um canal de interação reativa entre usuário e serviço, já que pratica interações limitadas a estímulo e resposta, tendo suas ações predeterminadas pela plataforma. Ao interagir com o serviço, estamos respondendo a um sistema de algoritmos, no entanto, como pontua Primo, “não se pode negar que mesmo a mais automatizada das trocas de sinais, é, sim, uma forma de interação” (PRIMO, 2007, p. 142).

Apesar de Valente (2016) usar o conceito de *streaming* interativo para caracterizar os que possuem acesso assíncrono, as plataformas, em especial o Spotify, vão muito além desse aspecto. Em uma cultura da convergência, o serviço é mais um exemplo de como as mídias digitais têm se reinventado para atender as demandas dos consumidores, de forma que estes devem ser mais ativos, ao mesmo tempo em que os dispositivos facilitam o acesso aos mais diferentes tipos de conteúdo. Com o sistema de recomendação como principal forma de atividade da plataforma junto aos usuários, é imprescindível que estes últimos tenham um maior engajamento, como pontuam Sá (2009, p. 10) e Kischinhevsky, Vicente e De Marchi

(2015, p. 305), não apenas para o melhor funcionamento do sistema, mas de forma que não são mais meros ouvintes de rádio, cuja interação se limita a trocar de emissoras, e sim interagentes (PRIMO, 2007, p. 56), que participam ativamente do processo comunicacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é mais apenas ouvir. As plataformas de *streaming* musical mostram que o diferencial é a diversidade de serviços e ferramentas que englobam diferentes tipos de comunicação, seja em vídeo, imagem ou texto. Elas estão ingressando na convergência, e isso indica como o consumo de um bem cultural, como a música, está tomando novos rumos além da escuta.

Trabalhando com sistema de recomendação, o Spotify tem como principal peça as *playlists*, que são disponibilizadas nas mais diferentes formas, sejam criadas propriamente para os ouvintes, desenvolvidas para representar um gênero ou estado de humor, ou feitas de forma colaborativa, de acordo com o que os usuários da plataforma mais escutam. No entanto, para que esse sistema funcione, é necessária atuação por parte dessas pessoas. A interação com a plataforma ocorre a partir do momento que o usuário tem autonomia para criar suas *playlists*, e ainda assim conta com a ajuda do serviço para incrementá-las, ou quando ajuda nas *playlists* oferecidas, ao curtir uma música ou bloqueá-la. O próprio ato de escutar uma música também conta como interação, já que, desta forma, está contribuindo para que tal faixa possa ficar entre as 50 mais tocadas de um país, ou que ela seja adicionada nas *playlists* que o Spotify monta para outros usuários, integrando um processo de inteligência coletiva.

A interação ocorre com a plataforma de maneira reativa, já que o que se pode fazer no dispositivo é predeterminado por quem o planejou, respondendo a um sistema de algoritmos. O que um usuário faz, qualquer outro também pode fazer, de uma maneira que se limitam por relações de estímulo e resposta. Mas, ainda assim, tais ações devem ser tratadas como interação, onde a plataforma, mesmo que automatizada, responde ao comportamento do usuário por uma natureza dialógica, com ida e volta no fluxo de informação.

Todas as ferramentas disponibilizadas pelo Spotify evidenciam as potencialidades da cultura da convergência, especialmente por promover uma maior atuação por parte dos usuários e reunir diferentes mídias em uma mesma plataforma, constituindo um espaço híbrido de comunicação. O processo de colaboração na constituição de outras *playlists*, seja de maneira direta ou indireta, também contribuem para a cultura participativa, intrínseca à convergência, mesmo que, no Spotify, a interação ocorra sob circunstâncias controladas, ao invés dos consumidores seguirem as próprias regras na produção e distribuição de bens culturais.

As plataformas de *streaming* musical estão oferecendo os mais diversos conteúdos, bem como promovendo uma maior atuação entre seus usuários. Isso representa uma mudança significativa para a indústria musical, que vem atuando cada vez mais de uma forma dialógica junto aos consumidores. O presente trabalho contribuiu, em partes, para a compreensão do consumo musical dentro da cultura da convergência, onde os usuários da plataforma são convidados a ser mais ativos e a lidar com diferentes mídias. No entanto, tais mudanças nessas atuações podem refletir também nos hábitos culturais dos ouvintes. As diversas possibilidades de envolvimento em uma única plataforma estão, de fato, atraindo e estimulando esses usuários? O *streaming* está, e se sim, de que forma, contribuindo para o fim da pirataria musical? Agora que o Spotify está passando, mesmo que aos poucos, a oferecer diferentes mídias, como ficam outras plataformas de distribuição desses conteúdos? Esses são alguns questionamentos que não foram levantados nessa pesquisa, mas que podem ser fundamentais para entender como o serviço de *streaming* tem revolucionado o mercado da música, bem como de outros bens culturais, sendo, assim, motivos para dar continuidade à investigação que envolve o serviço.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENCE FRANCE-PRESSE. **Spotify lidera mercado de streaming com mais de 60 milhões de assinantes.** Folha de S. Paulo. 31 jul. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/07/1905995-spotify-lidera-mercado-de-streaming-com-mais-de-60-milhoes-de-assinantes.shtml>> Acesso em 25 set. 2017.

ALBUQUERQUE, Flávio. **Ministério faz mutirão para migração de rádios AM para FM em São Paulo.** 2017. Disponível em:< <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/ministerio-faz-mutirao-para-migracao-de-radios-am-para-fm-em-sao-paulo>> Acesso em 10 set. 2017.

CASTRO, Gisela G. S.; ROCHA, Rose de Melo. **Consumindo o entretenimento:** dimensões comunicacionais de um processo sócio-cultural. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 18, 2009, PUC-MG, Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1147.pdf> Acesso em: 12 set. 2017.

COELHO, Taysa. **Fita cassete completa 50 anos;** veja o que mudou em cinco décadas. TechTudo. 2013. Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/09/fita-cassete-completa-50-anos-veja-o-que-mudou-em-cinco-decadas.html> >Acesso em 19 de maio de 2017.

DAQUINO, Fernando. **A evolução do armazenamento de músicas [infográfico].** TecMundo. 2012. Disponível em < <https://www.tecmundo.com.br/infografico/30658-a-evolucao-do-armazenamento-de-musicas-infografico-.htm> > Acesso em 19 de maio de 2017.

EVANGELISTA, Ronaldo. **Os operários da música livre.** Revista Galileu. 2013. Disponível em <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI331605-17773,00-OS+OPERARIOS+DA+MUSICA+LIVRE.html> > Acesso em 17 de junho de 2017.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos:** Mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p.173-180, set./dez. 2010. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8185>> Acesso em: 12 set. 2017.

FRANCISCO, Pedro Augusto Pereira; VALENTE, Mariana Giorgetti (orgs.). **Da rádio ao streaming:** ECAD, direito autoral e música no Brasil. 1. ed., Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2016.

GREGO, Maurício. **Spotify, o maior serviço de música do mundo, chega ao Brasil.** 2014. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/spotify-o-maior-servico-de-musica-do-mundo-chega-ao-brasil/>> Acesso em 14 out. 2017.

HAMMERSCHMIDT, Roberto. **O que é memória flash?** TecMundo. 2012. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/hardware/198-o-que-e-memoria-flash-.htm> > Acesso em: 16 de julho de 2017.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Tendências da indústria da música no início do século XXI. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs.). **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista Famecos: Mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 15, n. 37, p.101-106, dez. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4806>> Acesso em: 12 set. 2017.

IFPI. **IFPI Online Music Report 2004**. International Federation of the Phonographic Industry. Disponível em: <http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/DMR/ifpi_digital-music-report-2004.pdf>. Acesso em: 25 set. 2017.

_____. **IFPI Digital Music Report 2015: charting the path to sustainable growth**. International Federation of the Phonographic Industry. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2017.

_____. **IFPI Global Music Report 2017: annual state of the industry**. International Federation of the Phonographic Industry. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2017.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. **Música Popular Massiva e Comunicação: um universo particular**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1144-1.pdf>> Acesso em: 12 set. 2017.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira; PIRES, Victor de Almeida Nobre. Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs.). **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2006. Título original: *Convergence Culture*.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014. Título Original: *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade: Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 31, Natal, 2009. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/cultura_da_portabilidade.pdf> Acesso em 12 set. 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MODESTO, Cláudia Figueiredo. Interações e mediações: Instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. In: ENCONTRO ANUAL DA

COMPÓS, 23, 2014, UFPA, Belém. **Questões Transversais** – Revista de Epistemologias da Comunicação. Vol. 2, nº 3, janeiro-junho/2014. p.12-20. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/8557/PDF>> Acesso em: 12 set. 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O rádio e a música independente no Brasil. In: HERSCHMANN, Micael (org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011. p.165-184.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. A reconfiguração da indústria da música. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Brasília: E-compós, v.14, n.1, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/524/508>>. Acesso em: 12 set. 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Por uma economia política do rádio musical** - articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. Matrizes, São Paulo, v. 5, n. 1, jul./dez. 2011, p.247-258. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143022280014>> Acesso em: 12 set. 2017.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. In: COMPÓS, 24, Brasília, 2015. **Revista Fronteiras** – Estudos Midiáticos. P.302-311. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04>> Acesso em: 12 set. 2017.

KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (orgs.). **Mídia sonora em 4 dimensões: 1ª ouvintes e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro** [recurso eletrônico]. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2011.

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina. Convergência tecnológica, dispositivos multiplataforma e rádio: uma abordagem histórico-descritiva. KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (orgs.). **Mídia sonora em 4 dimensões: 1ª ouvintes e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro** [recurso eletrônico]. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade: A Era da Conexão**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://files.surubimtics.webnode.com/200000011-420a743fca/Cibercultura%20e%20Mobilidade%20_%20A%20Era%20da%20conex%C3%A3o%20-%20Andr%C3%A9%20Lemos.pdf> Acesso em: 12 set. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. Título Original: Cybertculture.

LYNSKEY, Dorian. **Is Daniel Ek, Spotify founder, going to save the music industry ... or destroy it?** 2013. Disponível em

<<https://www.theguardian.com/technology/2013/nov/10/daniel-ek-spotify-streaming-music>>
Acesso em 14 out. 2017.

MACEDO, Danilo. **Dilma assina decreto autorizando migração de rádios AM para FM.** 2013. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2013/11/dilma-assina-decreto-autorizando-migracao-de-radios-am-para-fm>> Acesso em 10 set. 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes.** Petrópolis: Vozes, 2014.

MARTINS, Elaine. **O que é MP3?** TecMundo. 2008. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/musica/214-o-que-e-mp3-.htm>> Acesso em 10 de julho de 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 2006. Título Original: Understanding Media: The Extensions of Man.

MODESTO, Cláudia Figueiredo; GUERRA, Márcio de Oliveira. Mundialização e comunicação: para além do rádio analógico. **Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 9, n. 1, p.67-83, jan./abr. 2011. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/4027>> Acesso em: 12 set. 2017.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias.** Cruz das Almas: UFRB, 2012.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0?** 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em: 16 set. 2017.

PÉREZ, Juan Ignacio Gallego. Novas formas de prescrição musical. In: HERSCHMANN, Micael (org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI.** São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011. p.47-60.

PICCINO, Evaldo. **Um breve histórico dos suportes sonoros analógicos: surgimento, evolução e os principais elementos de impacto tecnológico.** Campinas: UNICAMP, 2003.

POZZEBOM, Rafaela. **História do Napster: o precursor do compartilhamento de dados.** Oficina da Net. 2015. Disponível em <<https://www.oficinadanet.com.br/post/13870-historia-do-napster>> Acesso em: 25 set. 2017.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____, Alex. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. In: **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 13, p. 1-23, julho/dezembro 2005. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4210>> Acesso em: 12 set. 2017

_____, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos: Mídia, cultura e tecnologia** n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf> Acesso em: 12 set. 2017.

SÁ, Simone Pereira de. Se vc gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não? Gêneros, gostos e disputa simbólica nos Sistemas de Recomendação Musical. In: E-COMPÓS. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v.12, n.2, maio/ago. 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/395/360>> Acesso em: 12 set. 2017.

_____. A música na era de suas tecnologias de reprodução. In: COMPÓS, 15, 2006, UNESP, Bauru. **Revista E-Compós**. Brasília, v.6, 2006. Disponível em: <www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/download/92/92> Acesso em: 12 set. 2017.

_____. Notas sobre a indústria do entretenimento musical e identidade no Brasil. **CMC: comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2004. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/12>> Acesso em: 12 set. 2017.

SILVA, Marco. Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação. **Boletim Técnico do SENAC**, Rio de Janeiro, v. 26, nº 3, set/dez 2000. Disponível em: <<http://www.senac.br/informativo/BTS/263/boltec263c.htm>> Acesso em: 12 set. 2017.

_____. **Sala de Aula Interativa**. Rio de Janeiro: Quartet, 2000. Disponível em: <http://www.saladeaulainterativa.pro.br/livro_saladeaula.htm> Acesso em: 12 set. 2017.

SPOTIFY. **We've only just begun!** Spotify Press, 2008. Disponível em <<https://news.spotify.com/br/2008/10/07/weve-only-just-begun/>> Acesso em: 14 out. 2017.

_____. **Spotify hits 10 million global subscribers**. Spotify Press, 2014. Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2014/05/21/spotify-hits-10-million-global-subscribers/>> Acesso em: 14 out. 2017.

_____. **Spotify and Uber partner to deliver ultimate riding & listening experience**. Spotify Press, 2014. Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2014/11/17/spotify-and-uber-partner-to-deliver-ultimate-riding-listening-experience/>> Acesso em: 14 out. 2017.

_____. **Starbucks and Spotify redefine retail experience by connecting Spotify music streaming service into world-class store and digital platform**. Spotify Press, 2015. Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2015/05/18/starbucks-and-spotify-redefine-retail-experience-by-connecting-spotify-music-streaming-service-into-world-class-store-and-digital-platform/>> Acesso em: 14 out. 2017.

_____. **Introducing Discover Weekly: your ultimate personalised playlist**. Spotify Press, 2015. Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2015/07/20/introducing-discover-weekly-your-ultimate-personalised-playlist/>> Acesso em: 16 out. 2017.

_____. **Go Behind The Lyrics with Spotify and Genius.** Spotify Press, 2016. Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2016/01/12/go-behind-the-lyrics-with-spotify-and-genius/>> Acesso em: 15 out. 2017.

_____. **Rediscover your favorite music with Daily Mix.** Spotify Press, 2016. Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2016/09/27/rediscover-your-favorite-music-with-daily-mix/>> Acesso em: 15 out. 2017.

_____. **Spotify partners with Tinder to swipe up the volume.** Spotify Press, 2016. Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2016/09/20/spotify-partners-with-tinder-to-swipe-up-the-volume/>> Acesso em: 14 out. 2017.

_____. **Release Radar: Your Personalized Playlist of the Newest Releases.** Spotify Press, 2016. Disponível em <<https://news.spotify.com/us/2016/08/05/release-radar-your-personalized-playlist-of-the-newest-releases/>> Acesso em: 16 out. 2017.

_____. **Spotify Launches Your Time Capsule.** Spotify Press, 2017. Disponível em <<https://news.spotify.com/us/2017/09/28/spotify-launches-your-time-capsule/>> Acesso em: 21 out. 2017.

_____. **Spotify introduces ‘Your Summer Rewind’** – a personalized playlist based on your summer listening. Spotify Press, 2016. Disponível em <<https://news.spotify.com/br/2017/06/08/spotify-introduces-your-summer-rewind-a-personalised-playlist-based-on-your-summer-listening/>> Acesso em: 21 out. 2017.

_____. **Conheça seus hábitos de streaming no Spotify.me.** Spotify for Brands, 2017a. Disponível em <<https://spotifyforbrands.com/br/conheca-seus-habitos-de-streaming-no-spotify-me/>> Acesso em: 25 out. 2017.

_____. **Entendendo as pessoas por meio da música.** Spotify for Brands, 2017b. Disponível em <<https://spotifyforbrands.com/br/feature/streaming-habits/>> Acesso em: 23 nov. 2017.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998. Título original: The media and modernity.

VALENTE, Mariana Giorgetti. Música, internet e a reorganização do campo autoral. In: FRANCISCO, Pedro Augusto Pereira; VALENTE, Mariana Giorgetti (orgs.). **Da rádio ao streaming:** ECAD, direito autoral e música no Brasil. 1. ed., Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2016.

VICENTE, Eduardo. **A música popular e as novas tecnologias de produção musical:** uma análise do impacto das tecnologias digitais no campo de produção da canção popular de massas. 1996. 156 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1996.

_____, Eduardo. **Música e disco no Brasil:** a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90. 2002. 349 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.