

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

DANILLO DOS SANTOS LIMA

**CONSUMO MUDIÁTICO MUSICAL E *PLAYLISTS* DE SERVIÇO DE
STREAMING: práticas de jovens ouvintes de rap em Porto Alegre**

PORTO ALEGRE
2023

DANILLO DOS SANTOS LIMA

**CONSUMO MIDIÁTICO MUSICAL E *PLAYLISTS* DE SERVIÇO DE
STREAMING: práticas de jovens ouvintes de rap em Porto Alegre**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Laura Wottrich

Porto Alegre

2023

DANILLO DOS SANTOS LIMA

**CONSUMO MIDIÁTICO MUSICAL E *PLAYLISTS* DE SERVIÇO DE
STREAMING: práticas de jovens ouvintes de rap em Porto Alegre**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em _____ de _____ de 2023.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Dulce Helena Mazer – UFRGS

Prof. Dr. Guilherme Barbacovi Libardi – UFSCar

Orientadora Prof^a. Dr^a. Laura Wottrich – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Tudo aqui partiu de uma ideia minha em 2019 que venho a concluir em 2023. Me lembro dos versos de Ricardo Reis: “Se recordo quem fui, outrem me vejo / E o passado é o presente na lembrança”.

Minha gratidão aos meus amigos, à orientadora, a todos os professores e à Tia UFRGS - essa que não é uma pessoa, mas é algo que, assim como os anteriores, mudou minha vida completamente.

*“It's all because they're so afraid to say that they're alone
Until our hero rides in, rides in on his saxophone”*

Gil Scott-Heron, “Lady Day and John Coltrane”

RESUMO

Com a consolidação dos serviços de *streaming* musical, as *playlists* se tornaram uma ferramenta importante para personalizar a experiência do usuário, bem como a ação das recomendações algorítmicas. Os jovens aparecem como sujeitos fundamentais para assimilar essas mudanças. Além disso, variáveis como a classe e o gosto musical podem interferir na forma como esses sujeitos elaboram usos e táticas para o consumo cotidiano. Isto posto, surge o problema de pesquisa: como os jovens de Porto Alegre e região metropolitana pertencentes à classe C, e ouvintes do gênero musical rap, se apropriam dessas ferramentas na vida cotidiana? Definiu-se como objetivo geral analisar de que forma o uso de playlists do Spotify se relaciona com as práticas socioculturais de jovens porto-alegrenses de classe C ouvintes do gênero musical rap no âmbito do consumo midiático musical. Os objetivos específicos são: compreender as estratégias desses jovens na criação de suas próprias *playlists*; mapear as práticas cotidianas que envolvem a audição de playlists; identificar a percepção dos sujeitos quanto ao sistema de recomendação do Spotify; e caracterizar o espaço que o rap tem dentro do universo de consumo dos jovens. O arcabouço teórico contempla os seguintes conceitos: jovem, identidade juvenil, cultura, consumo midiático musical, serviços de streaming, playlist e plataformização. As estratégias metodológicas incluem pesquisa bibliográfica e questionário, e a abordagem adotada é a qualitativa. Foram analisadas as respostas de 20 participantes dentro do recorte estudado. A análise mostra que a *playlist* é uma ferramenta amplamente utilizada por esses jovens em tarefas variadas do cotidiano. A música serve como uma presença midiática de valor simbólico e o consumo de *playlists* traz a construção de novas possibilidades de cotidiano. Quanto às recomendações algorítmicas, os jovens possuem três comportamentos em geral: aqueles que estão satisfeitos com as recomendações; aqueles que compreendem o algoritmo, porém sentem falta de diversidade; e aqueles que não são surpreendidos e precisam negociar estratégias de uso na plataforma.

Palavras-chave: Consumo midiático musical; Jovens; Spotify; *Playlists*.

ABSTRACT

After the consolidation of music streaming services, playlists have become an important tool to personalize the user experience, as well as the action of algorithmic recommendations. Young people appear as fundamental subjects to assimilate these changes. In addition, variables such as class and music taste can interfere with the way these subjects develop uses and tactics for everyday consumption. That said, the research problem arises: how do young people from Porto Alegre region belonging to the lower-middle class, and listeners of the rap music genre, appropriate these tools in everyday life? It was defined as a general objective to analyze how the use of Spotify playlists relates to the sociocultural practices of young lower-middle class listeners of the rap from Porto Alegre in the context of musical media consumption. The specific objectives are: to understand the strategies of these young people in creating their own playlists; map the daily practices that involve listening to playlists; identify the perception of the subjects regarding the Spotify recommendation system; and to characterize the space that rap has within the consumption universe of young people. The theoretical framework includes the following concepts: youth, youth identity, culture, music media consumption, streaming services, playlist and platformization. The methodological strategies include bibliographic research and a questionnaire, and the approach is qualitative. The responses of 20 young people within the chosen parameter were analyzed. The analysis shows that the playlist is a tool widely used by these young people in various daily tasks. Music serves as a media presence of symbolic value and the consumption of playlists brings about the construction of new everyday possibilities. As for algorithmic recommendations, young people have three behaviors in general: those who are satisfied with the recommendations; those who understand the algorithm but feel a lack of diversity; and those who are not surprised and need to use strategies on the platform.

Keywords: Music media consumption; Young people; Spotify; Playlists.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Gráfico sobre a importância do rap na vida dos sujeitos.....	48
Figura 02- Gráfico sobre o espaço que o rap ocupa no universo de todas as músicas ouvidas	49
Figura 03 - Gráfico sobre os gêneros musicais ouvidos além do rap.....	51
Figura 04 - Gráfico sobre o uso de <i>playlists</i> dentro do Spotify.....	52
Figura 05 - Gráfico sobre os tipos de <i>playlists</i> consumidos pelos sujeitos.....	53
Figura 06 - Gráfico sobre os critérios utilizados para a confecção de <i>playlists</i> pessoais.....	54
Figura 07 - Gráfico sobre as ações cotidianas que envolvem as <i>playlists</i> ?...;	56
Figura 08 - Gráfico sobre a influência dos sujeitos na criação das <i>playlists</i> pessoais?.....	57
Figura 09 - Gráfico sobre a coerência das recomendações do Spotify na percepção dos sujeitos.....	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Roteiro do questionário.....	43
Quadro 2 - Relação das perguntas direcionadas ao cumprimento dos objetivos específicos.....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 EXPLORAÇÕES TEÓRICAS SOBRE O CONSUMO A PARTIR DOS JOVENS	14
2.1 Juventude e identidade: atravessamentos no sujeito social.....	14
2.2 Cultura e identidade juvenil: usos e táticas na vida cotidiana.....	18
2.3 Consumo midiático musical.....	21
3 TECNOLOGIA E MÚSICA	25
3.1 Serviços de streaming: a reconfiguração do mercado fonográfico.....	25
3.2 Playlist: formato para experiência de consumo.....	30
3.3 O uso de algoritmos no contexto da plataformização.....	35
4 METODOLOGIA E ANÁLISE	39
4.1 Estratégias metodológicas.....	40
4.2 O perfil dos jovens.....	46
4.3 As playlists.....	51
4.4 Os algoritmos.....	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

O cenário desta pesquisa passa pelo universo do consumo musical. De forma geral, o olhar é direcionado ao consumo de *playlists* (listas de reprodução) dentro do Spotify, e o interesse está em visualizar como ocorrem os usos e apropriações por sujeitos de um recorte específico da sociedade: jovens de classe C que são ouvintes do gênero musical rap e moram na região metropolitana de Porto Alegre.

O Spotify, que é uma empresa que oferece serviço de *streaming* de música, *podcast* e vídeo, foi lançado em 2008 na Suécia por Daniel Ek e Martin Lorentzon. No Brasil, começou a ser disponibilizado em 2014. O usuário pode instalar o aplicativo no computador, *smartphone*, *smart TV* ou *videogame* e criar uma conta grátis ou paga. O pacote de quem adquire uma assinatura contempla acesso ilimitado a todo o catálogo de conteúdo do serviço, possível de ser tocada *online* ou baixada sem anúncios entre as reproduções. Já a versão gratuita insere anúncios entre a execução dos arquivos, além de reduzir a qualidade do fonograma e não permitir o *download*. O Spotify atualmente tem um alcance mundial que atinge a marca de 500 milhões de usuários e 205 milhões de assinantes¹.

Os jovens que escutam rap são colocados em evidência, pois representam um panorama sociocultural do país. A partir da consolidação da cultura Hip-Hop (e também o Funk), durante o fim da década de 1980 e início dos anos 1990, uma dúvida sobre o imaginário do Brasil foi colocada em pauta. Surgia uma produção sociocultural fundada a partir da violência e desigualdade que tomava a cena e demonstrava a crise generalizada (HERSCHMANN, 2000).

Assim, o rap eclodiu nas periferias brasileiras abordando temas outrora excluídos do cânone cultural, como violência policial, pobreza e racismo. A partir da década de 2000, com a chegada de novas tecnologias e o avanço das formas de consumir música, o Rap entrou em diversos campos sociais. Além disso, ganhou novas abordagens estéticas e se tornou uma referência de gênero de música pop não apenas no Brasil, como no mundo.

¹ Os dados, disponibilizados pelo próprio Spotify, são de janeiro de 2023. Fonte: <<https://newsroom.spotify.com/company-info/>>. Acesso em 12 de março de 2023.

O mote desta pesquisa é uma entrevista do Kondzilla ao Portal G1², publicada em junho de 2019, em que o empresário incita que um dos fatores que contribuíram para a queda de visualizações de seu canal do YouTube é a construção das *playlists* nos serviços de *streaming*, que prioriza alguns artistas em detrimento a outros. Essa hipótese é difícil de ser confirmada, no entanto a temática é rica no sentido de suscitar perguntas não só referentes ao canal Kondzilla, mas para todo o mercado fonográfico. Dado esse contexto, surgem diversas dúvidas sobre as formas de consumo de *playlists*, bem como a forma como os algoritmos das empresas trabalham para entregar recomendações personalizadas.

Ao realizar o estado da arte³, foi possível compreender que este projeto contempla um objeto de interesse difuso na pesquisa científica. Dos 43 trabalhos selecionados, 25 são da área da Comunicação. O restante contempla a Administração (5), as Ciências Sociais (4), a História (1), a Música (2), as Ciências da Computação (2), as Ciências Econômicas (2) e as Tecnologias da Inteligência e Design Digital (2). Observando apenas os trabalhos da Comunicação, nota-se que por vezes os autores se atêm à recepção (RIBEIRO, 2010; TIMM, 2013; MAZER, 2017; SCHMIDT, 2018; FREITAS, 2020) ou tanto a produção quanto a recepção e suas problemáticas (RAGUENET, 2013; LIBARDI, 2016; MOIZÉS, 2016).

A temática aqui apresentada, que tem como foco um serviço de *streaming*, adentra um espaço pouco explorado, pois através do estado da arte, trabalhos da área da Comunicação que se centraram nesse objeto analisaram estratégias de marketing e relações públicas da empresa

² “Kondzilla em queda: Por que o canal de funk perdeu audiência e a liderança nas paradas?”. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/06/04/kondzilla-em-queda-por-que-o-canal-de-funk-perdeu-audiencia-e-a-lideranca-nas-paradas.ghtml>>. Acesso em 10 de março de 2023.

³ Foram analisados os repositórios referentes às teses, às dissertações e trabalhos de conclusão de curso (TCC) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Universidade de São Paulo (USP) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Além disso, foram pesquisadas teses, dissertações, TCCs e artigos do Banco de Teses e Dissertações da CAPES e do Scientific Electronic Library Online (SciELO). Os termos buscados: “Spotify”, “streaming”, “serviço de streaming”, “streaming de música”, “consumo musical”, “consumo de música” e “playlist”. O período contemplado foi de 2010 a 2023. Houve uma seleção manual a partir dos resultados, levando como critério a proximidade da relação do objeto da pesquisa com o objeto do presente projeto. 43 trabalhos foram selecionados, sendo sete teses de Doutorado, 20 dissertações de Mestrado, 13 TCCs e três artigos de periódico.

(OLIVEIRA, 2018), mudança dos serviços numa perspectiva histórica (MUNIZ, 2011), semiótica da circulação de músicas (CORTEZ, 2016) e a relação do serviço com o mercado fonográfico (SILVA, 2018).

Os trabalhos que mais se aproximam com a temática aqui apresentada são aqueles que trabalham com a ideia de curadoria (OLIVEIRA, 2017), uso de *playlists* (LUCCAS, 2021) e mecanismos de recomendação dentro de serviços de *streaming* (DEMARCO, 2020).

Visto o que se tem produzido acerca do tema e os caminhos possíveis dentro da área, a pergunta desse trabalho pode ser estabelecida. Primeiramente, a *playlist* é uma das ferramentas mais importantes para a experiência do usuário dentro do serviço de *streaming*, pois garante uma organização personalizável diante da infinidade de músicas disponíveis. Além disso, algoritmos auxiliam o usuário na elaboração das *playlists*, com recomendações de acordo com o histórico de uso da plataforma. Esse fenômeno apresenta uma face do consumo midiático musical que conjuga a tecnologia e a fruição de música. Isto posto, considerando o tipo de tecnologia que o Spotify proporciona, como os jovens de Porto Alegre e região metropolitana pertencentes à classe C, e ouvintes do gênero musical rap, se apropriam dessas ferramentas na vida cotidiana?

Para responder a essa questão, o objetivo geral foi definido dessa forma: analisar de que forma o uso de *playlists* do Spotify se relaciona com as práticas socioculturais de jovens porto-alegrenses de classe C ouvintes do gênero musical rap no âmbito do consumo midiático musical.

Além do objetivo geral, quatro objetivos específicos se fizeram necessários, sendo a) compreender as estratégias desses jovens na criação de suas próprias *playlists*; b) mapear as práticas cotidianas que envolvem a audição de *playlists*; c) identificar a percepção dos sujeitos quanto ao sistema de recomendação do Spotify; e d) caracterizar o espaço que o rap tem dentro do universo de consumo dos jovens.

Nos capítulos seguintes, em específico 2 e 3, estão as bases teóricas que guiam esse trabalho. O capítulo 2 discute o jovem no âmbito do consumo, ou seja, é nessa parte que se encontra o entendimento do que é a juventude - o sujeito que é o foco do trabalho - e como essa parcela da sociedade

consome música. Para isso, o tema da cultura é tocado, principalmente para situar a condição latino-americana nesse processo, que é essencial para compreender os recortes propostos no problema de pesquisa. Já o capítulo 3 está mais focado na música enquanto um fenômeno cultural que está inserido em um contexto tecnológico contemporâneo. Portanto, como o foco é apenas no serviço de *streaming*, cabe rever o histórico recente da indústria fonográfica e suas dinâmicas tecnológicas, que causaram mudanças na forma de ouvir música.

O capítulo 4 contempla os procedimentos metodológicos e a análise dos dados obtidos. A metodologia inclui um questionário aplicado para alcançar os sujeitos e capturar suas percepções. Dessa forma, as respostas obtidas são colocadas de frente ao referencial teórico para assim refletir sobre a pergunta inicial e confrontar os objetivos traçados. A análise dos dados, no capítulo 5, expõe as respostas dos participantes e discute as perspectivas alcançadas.

2 EXPLORAÇÕES TEÓRICAS SOBRE O CONSUMO A PARTIR DOS JOVENS

Esse capítulo tem como objetivo explorar o entendimento do que representa o significado de juventude, as compreensões do conceito de cultura e a conceitualização de consumo - em especial, a especificidade do consumo midiático musical. Os autores que sustentam os pontos apresentados são Martín-Barbero (2002; 2010), Dayrell (2003), Cruz (2000), Williams (1965), De Certeau (1994), Canclini (1997; 2006) e Toaldo e Jacks (2013).

2.1 Juventude e identidade: atravessamentos no sujeito social

Os estudos sobre juventude expressam uma condição sobretudo histórica. A partir da década de 1960, diversos movimentos sociais surgiram como expoentes de mudanças culturais, como o Maio de 68, o Movimento Hippie e o Movimento dos Direitos Civis nos Estados Unidos. Esses exemplos têm em comum a configuração de representações sobre uma identidade - a juventude. Houve a partir daí uma diferenciação mais clara entre a infância e a vida adulta na sociedade ocidental. Esse estágio da vida logo tomou uma importância não mais intermediária, mas sim uma fase central na vida das gerações seguintes. Do ponto de vista mercadológico, também foi nesse período que houve um aumento significativo de bens e produtos, e assim a juventude foi incorporada às lógicas de produção (MARTÍN-BARBERO, 2018), com seus devidos costumes e necessidades. Já a reflexão intelectual sobre essa parcela da sociedade se deu somente a partir da década de 1970, bem como a consolidação das identidades e suas ramificações por todo o mundo.

O estudo sobre juventude sob um prisma da cultura necessita de uma demarcação no tempo e no espaço. Jesús Martín-Barbero, pensador que dedicou parte de sua atividade intelectual para a reflexão sobre os jovens latino-americanos a partir da década de 1980, percebeu as transformações que a comunicação sofreu desde então, e como as mudanças no aspecto político-econômico e na tecnologia tiveram consequências nas vivências da

juventude, bem como a própria ideia de juventude foi reestruturada ao longo do tempo.

Antes do aprofundamento da questão da apropriação da cultura de massa por esse público, é necessário conceituar o que entendemos por jovem. A partir do pensamento latino-americano da Comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2010), o jovem é considerado um sujeito social, que não é determinado apenas pela idade, mas sim por todo seu contexto sociocultural. Portanto, para além da faixa etária, os fatores identitários, geográficos, culturais, étnico-raciais e tecnológicos merecem atenção ao se estudar esse tipo de sujeito. Jacks e Schmitz (2017) expõem a questão da territorialidade como uma ideia fundamental a ser pensada no mundo contemporâneo, devido ao nomadismo desse sujeito social. Com o ambiente virtual, o jovem habita o mundo, não mais apenas o seu território físico. Isso faz seus atravessamentos se expandirem de maneira global.

Todo esse contexto demonstra que a juventude deve ser pensada como uma identidade que está disposta dentro de um cenário global de revitalização de identidades e revolução das técnicas (MARTÍN-BARBERO, 2010). A juventude de todo o mundo, em toda a sua diversidade social, considerando suas diversas raças, gêneros, políticas e estéticas, está sujeita no mundo contemporâneo a uma descentralização de seu território a partir de uma combinação de fatores tecnológicos que permitem esse processo.

Dayrell (2003) reforça a compreensão do jovem enquanto sujeito social, pois esse indivíduo deve ser compreendido como tal, em todas suas nuances e subjetividades. Isso significa que, em termos conceituais, o sujeito representa um amálgama de singularidades que envolvem todas suas características sociais, vontades e percepções. Portanto, há uma singularidade intrínseca a cada sujeito que indica como ele age no mundo. Ao mesmo tempo, deve-se considerar que, uma vez inserido na sociedade, o sujeito está exposto aos atravessamentos que o outro coloca sobre ele. Portanto, toda a construção do sujeito também é uma junção da percepção do seu meio. Dado esse contexto, nota-se o jovem enquanto um sujeito (singular, individualizado, dotado de potencialidades) que é social - ou seja, está inserido em um mundo que constrói sentidos sobre ele.

A visão sobre as identidades juvenis deve estar de acordo com a complexidade desses sujeitos. Ou seja, não se pode ignorar os diversos atravessamentos que configuram a composição identitária. Portanto, a proposta de articular juventude e classe é uma forma de aprimorar o olhar sobre o objeto analisado. Esse recorte serve para entender os eixos de opressão que operam nos sujeitos em análise de uma forma combinada, afinal, uma pesquisa do campo da Comunicação "precisa considerar não somente cada um desses eixos separadamente, como os cruzamentos e combinações que são essenciais para a composição identitária diversificada dos sujeitos." (CARRERA, 2021, p. 11). Esse panorama passa pelo método interseccional, embora essa discussão não seja aplicada na análise deste trabalho. Vale considerar a dimensão dos atravessamentos de marcadores, porém a interseccionalidade não será mobilizada aqui numa perspectiva analítica.

Entende-se que a classe é um marcador social que está diretamente ligado ao acesso que um sujeito tem sobre o mundo, bem como a forma como o mundo lê a sua bagagem cultural. Associar essa concepção à juventude é pensar que esse sujeito social tem um rastro no imaginário que está diretamente ligado a sua construção identitária.

No contexto latino-americano, algumas especificidades sobre o jovem foram construídas a partir da década de 1990, e esse imaginário ainda perdura até hoje. Cruz (2000) ressalta a distinção ocorrida na América Latina durante os anos 1990 no que diz respeito à propulsão do neoliberalismo e a explosão demográfica que diminuiu a média de idade da população nos países da região. Isso resultou em um aumento exponencial de pessoas jovens e pobres, que acabaram por ocupar espaços de construção de significados na mídia, porém com uma conotação negativa. Termos como "delinquente", "drogado" e "violento" foram associados à parcela jovem da população, em especial aos pobres. Além disso, criou-se uma relação de causalidade entre o aumento da violência nos meios urbanos e a cultura juvenil.

Essa imagem negativa criada representa uma das faces do contexto sociocultural dos jovens latino-americanos. A incapacidade do acesso à educação de qualidade, além da recusa dos valores tradicionais, criou nessa parcela da população uma espécie de ódio contra a própria sociedade. Esse

sentimento foi traduzido de maneira heterogênea em diferentes meios, como a música, o cinema, a moda etc. A indústria cultural tem uma importância histórica nesse processo por sempre apresentar novos produtos focados a esse público, e ter sucesso do ponto de vista mercadológico.

O declínio das instituições que Martín-Barbero chama de “fontes de significado”, como o trabalho, a política e a família, representa uma crise no âmbito da subjetividade dos jovens (JACKS; SCHMITZ, 2017). A partir desse desarranjo, a comunicação ocupa esses espaços de construção simbólica da identidade. Os fenômenos das tribos, que se mantêm até a contemporaneidade, são um reflexo dessa crise, que faz com que os jovens se reúnam - fisicamente ou não - a partir de afinidades do campo cultural. Fenômeno este que, sob a conceituação de Michel Maffesoli, é caracterizado pela sua fluidez e forte apelo imagético. O autor ainda reconstrói o termo para falar da contemporaneidade cunhando o neotribalismo, que representa “a preocupação com o presente vivido, com a proximidade possibilitada pela vivência nos grupos, aderindo-se a eles por ideologia ou necessidade de proteção” (SOUSA; BRENAND, 2012, p. 252 apud MAFFESOLI, 2004). Esses movimentos indicam que, apesar do movimento da indústria de homogeneizar o consumo, os jovens aproveitaram as crises institucionais para encontrar “elementos coletivos que lhes permitem compensar esse déficit simbólico, gerando diversas estratégias de reconhecimento e afirmação, entre as quais se destaca o uso de objetos, marcas e idiomas específicos.” (CRUZ, 2000, p. 100, tradução nossa⁴).

Considerando o advento da globalização e dos novos aparatos tecnológicos, Martín-Barbero (2010) coloca em evidência uma relação híbrida entre cultura e comunicação que é própria desse período. Para tal, o autor utiliza como cenário exemplar a relação entre a juventude e a cultura de massa, em especial a música. Dado o contexto histórico, “a música é, ao mesmo tempo, parte da experiência mais expressiva de apropriação,

⁴ No original: “colectivos elementos que les permiten compensar este déficit simbólico, generando diversas estrategias de reconocimiento y afirmación, entre las que se destaca el uso de objetos, marcas y lenguajes particulares.”

criatividade cultural e empoderamento social dos jovens” (MARTÍN-BARBERO, 2010, p. 27, tradução nossa⁵).

Quando se pensa em identidade jovem, e todas as tribos que atravessaram as últimas gerações, a música aparece com fator indissociável. A questão que explica essa importância da música é justamente o seu papel de juntar jovens com os mesmos pensamentos e percepções sobre o mundo. É na música que esses sujeitos se identificam, e o seu tempo ocioso é gasto nisso. Ao procurar uma espécie de reconhecimento social, a força da recusa aos valores tradicionais é direcionada para a música. A partir da apropriação de gêneros musicais, cria-se uma identidade que é compartilhada entre aqueles que se identificam com a estética sugerida.

O jovem é uma categorização que representa um sujeito social de grande importância na organização de uma sociedade. Afinal, diversas mudanças na moralidade são provenientes de caminhos trilhados por jovens. Ao pensar na música, uma arte que é consumida de forma massiva independente de qualquer marcador social, pode-se considerá-la como um produto que promove uma canalização de vontades, angústias e inclinações dos jovens.

Assim, a música forma uma espécie de função aglutinadora de pessoas que se identificam, e muitas vezes essa aproximação se dá numa lógica divergente daquela que a indústria cultural estimula através de suas lógicas de produção. Entende-se como lógica de produção toda a estrutura organizacional das empresas de comunicação, bem como seus aspectos econômicos, as posições ideológicas e as competências comunicativas e tecnológicas (MARTÍN-BARBERO, 2018).

Esse comportamento dos jovens é uma expressão de suas identidades. Cruz (2000) aponta esse fenômeno ao dividir a relação dos jovens com a sociedade em duas categorias: aqueles sujeitos que têm práticas de incorporação às estruturas da sociedade, desde o âmbito escolar, religioso e cultural; e por outro lado, aqueles que são “alternativos”, pois suas práticas se resumem a uma recusa da cultura dominante.

⁵ No original: *“la música es, a la vez, parte de la más expresiva experiencia de apropiación, de creatividad cultural y de empoderamiento social por parte de los jóvenes”*

Então, a juventude enquanto identidade representa um fluxo de mobilizações diretamente ligadas às práticas socioculturais desses sujeitos. Dentro dessas práticas, o consumo está presente em posição central, pois representa um fator substancial de suas identidades.

2.2 Cultura e identidade juvenil: usos e táticas na vida cotidiana

A identidade juvenil e suas práticas socioculturais estão sujeitas às particularidades históricas e sociais dos sujeitos. Isso demonstra que existem cargas simbólicas que percorrem cada indivíduo. As artes, os costumes, a religião e até mesmo a própria língua são elementos que os jovens levam para sua subjetividade e devolvem ao mundo em suas práticas. De forma genérica, toda essa questão é tratada como cultura - um conceito que deve ser aprofundado quando se fala de identidade e consumo.

A cultura é um conceito que tem sua definição atravessada por contextos históricos e sociais (DU GAY, 2003). Em termos etimológicos, a palavra vem de uma ideia de cuidar - como se observa até hoje no verbo cultivar. Du Gay (2003) remonta o percurso histórico que se desenrolou em torno do termo cultura. A partir do Iluminismo, o significado de cultura tomou um lugar de sentido semelhante ao de civilização. Isso era utilizado para tomar a centralidade da civilização nas nações europeias colonizadoras, enquanto os outros territórios e povos eram considerados “incultos”, ou seja, sem civilização. Essa ideia sofreu diferentes interpretações até o século XXI, quando a cultura foi compreendida como uma espécie de “alta cultura”, em oposição às tradições populares. No entanto, desde o século XX até a contemporaneidade, com a influência das Ciências Sociais, o conceito vem sendo ressignificado por diferentes campos. Todo esse processo secular diante do mesmo termo demonstra o caráter multifacetado da palavra e suas diferentes interpretações possíveis.

A partir de Williams, um dos caminhos possíveis para se entender cultura é a partir da sua definição social. Nesse ponto de vista, cultura é a “descrição de um modo de vida particular que expressa certos significados e valores não somente na arte e no aprendizado, mas nas instituições e

comportamentos ordinários” (1965, p. 57, tradução nossa⁶). Isso traz a compreensão de que a cultura está intrinsecamente ligada a um processo de significação que percorre as interações sociais. Estudar cultura, portanto, é observar os valores e os sentidos em sujeitos específicos, e os seus comportamentos que são expressos através da linguagem. Essa compreensão de cultura é suficiente para uma visão contemporânea, pois compreende o aspecto multicultural das sociedades, e como esse processo é algo que se reconstrói a todo momento - em cada interação social, em cada processo de significação.

Esse contexto teórico é seminal para a análise sociológica em uma perspectiva dos Estudos Culturais. Conforme apresentado em Du Gay (2003), colocar a cultura no centro ao analisar algum fenômeno social é dar a devida importância ao conceito. Considerando que a cultura expressa valores e significados de um sujeito ou de um povo, esses sentidos são provenientes de algum processo de significação, através de linguagem. A análise deve ser compreendida justamente no olhar simbólico de como esse movimento de significar as práticas é realizado.

A forma de direcionar o olhar à cultura fica didática quando se avalia fenômenos recentes. No caso do texto de Du Gay (2003), é estudado o *Sony Walkman* - uma novidade para a época. Esse fenômeno é de grande interesse para a área justamente pela forma que a tecnologia criou significados às práticas cotidianas. Um novo objeto traz novos significados, e é na cultura que esses processos de significação são explicitados. O *Walkman* é um objeto cultural, pois tem uma dimensão simbólica para além dos seus significados materiais. Além disso, é algo que se associa a uma série de práticas sociais que representam um certo modo de vida particular. Portanto, está relacionado a uma identidade. Todos esses fatores levam à compreensão de que o *Walkman* é um artefato cultural.

Apesar de ser uma tecnologia que caiu em desuso, mesmo assim as práticas que foram instauradas a partir do *Walkman* estão presentes até hoje. Isso demonstra como a cultura tem um caráter cambiante, porém sempre associado a uma estrutura anterior. Se anos atrás os jovens andavam nos trens

⁶ No original: “a description of a particular way of life, which expresses certain meaning and values not only in art and learning but also in institutions and ordinary behaviour.”

ouvindo fitas cassete em um *Walkman* com um *headphone*, hoje ouvem músicas nos seus *smartphones* através de algum serviço de *streaming* com *earphones* conectados através de *Bluetooth*. É evidente que são novas tecnologias, porém as práticas, imagens e identidades seguem um mesmo prisma.

As práticas sociais são essenciais para compreender a cultura e seus processos. As ações cotidianas, principalmente aquelas diretamente ligadas às materialidades, são potenciais criadoras de sentido. Isto é, comportamentos banais resultam em práticas socioculturais e isso demonstra o caráter da cultura enquanto algo que está intrínseco à condição humana, afinal todos são agentes na construção de sentido. Além disso, percebe-se a natureza da identidade instaurada em cada sujeito a partir dos significados que são movidos de gerações passadas até o momento presente.

Para ir mais ao cerne da questão das práticas sociais, uma ideia fundamental é a de cotidiano. Pensar o dia a dia é colocar uma luz sobre as coisas que estão encobertas pela repetição quase que irracional. Essa estratégia inspira visualizar sujeitos comuns em atividades comuns realizando processos de produção de sentido. De Certeau (1994), ao pesquisar as criações de sentido dos consumidores a partir das suas representações na indústria cultural, encontrou o problema do uso. Conforme elucidado pelo autor, o papel passivo do sujeito ordinário perante os detentores da técnica deve ser questionado, pois a prática social está munida de táticas que podem interferir nos significados de objetos. Isso é uma crítica que vai de encontro com a concepção de que o indivíduo está à mercê das lógicas da produção sem nenhuma contraposição.

A vida cotidiana estabelece formas de os sujeitos detectarem diversos significados presentes no mundo - em especial, nos meios de comunicação -, e assim realizarem processos de apropriação. Essa ação “é uma produção, uma poética - mas escondida, porque ela se dissemina nas regiões definidas e ocupadas pelos sistemas da ‘produção’ (televisiva, urbanística, comercial etc.)” (DE CERTEAU, 1994, p. 39). Portanto, enquanto há uma forma de criação que parte do sujeito, há também por parte de quem detém as lógicas de produção.

Na música, essa relação fica explícita quando pensamos nos meios de comunicação tradicionais ou nos serviços de *streaming*. Programação de rádio, programas de TV e recomendações de *hits* em serviços de *streaming* indicam a música que deve ser ouvida ou os artistas que são mais populares. No entanto, a fruição da música - as interpretações do som, a forma como a música vai ser ouvida, a identificação com o artista - está num plano que não é dominado pelos emissores da mensagem nem pela técnica.

2.3 Consumo midiático musical

A música tornou-se mais frequente na vida cotidiana com a consolidação da indústria cultural. Hobsbawm (1997) relata a importância do rádio no início do século XX como o primeiro aparelho que permitiu uma reprodução de música que durava mais de cinco minutos (em oposição aos discos de 78 rotações que reproduziam uma ou duas faixas) e para um número ilimitado de pessoas. A mudança categórica que esse processo gerou foi a reconstrução do papel da música na vida cotidiana. Com a música mais presente, mais sentidos e afetos são movidos pelos sujeitos.

Desde então, novas tecnologias foram desenvolvidas, e a música não apenas manteve o seu papel na vida cotidiana como esteve junto das novas experiências culturais. Os jovens tiveram e têm um papel essencial nesse processo, pois são aqueles que possuem uma capacidade de lidar com as rupturas e com a emergência de novas culturas (MARTÍN-BARBERO, 2002). Examinar de que forma os jovens estão se relacionando com novas tecnologias e audição de música é fazer uma observação do momento histórico a partir dos sujeitos que melhor acompanham e desenvolvem esse processo.

Para compreender mais a fundo o que significa esse consumo que está relacionado à música, é necessário recuar e visualizar primeiramente o que é entendido como consumo. A partir dos Estudos Culturais latino-americanos, um cenário foi construído para além do senso comum tocado pelos vieses psicológicos e economicistas. Canclini (1997, p. 53) define o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os

usos dos produtos”. Essa abordagem pretende jogar a luz sobre os sentidos movidos pelos sujeitos numa perspectiva sociocultural - o que o autor chama de teoria sociocultural do consumo.

A partir de Canclini (1997), consumir deve ser compreendido para além da noção de produção. Isso estabelece que o consumo também explora um ato de reflexão do indivíduo no seu espaço social. O consumo serve para pensar, e esse fenômeno deve ser analisado de forma interdisciplinar, como é próprio de sua natureza, pois as racionalidades econômicas, condições psicológicas e seduções sociais são instigadoras mútuas do processo.

Não apenas o conceito de consumo é aprofundado, mas também a ideia dos produtos que são consumidos. Depois da sociedade de consumo, com a produção massiva do capitalismo, uma nova fase é compreendida como cultura de consumo, que descreve as ofertas quase infinitas de bens simbólicos e como esse processo implica em transformações culturais (FEATHERSTONE, 1995).

Canclini (2006) faz uma análise da inversão do termo “cultura de consumo” para o consumo cultural. Dessa forma, expõe o esforço complexo de pensar que, para além das superproduções de imagens e da estetização da realidade através dos produtos, há um consumo que está no âmbito de transformação da cultura. Sendo assim, o consumo cultural é “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos em que o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e troca, ou pelo menos esses últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 2006, p. 42, tradução nossa⁷).

A partir desse conceito, é possível adentrar em um domínio que mostra a diferença entre os valores para o consumidor, e como essas forças atravessam a sua subjetividade. Adquirir bens ou consumir experiências do âmbito cultural movem esferas muito mais complexas do que apenas o ato da posse de determinado produto. Dessa forma, o consumo cultural sempre toca um contexto de ritualização, comunicação e identidade, bem como os desejos, seduções e afetos.

⁷ No original: “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.”

No caso da música, essa dimensão estética tem suas apropriações realizadas a partir de bens, produtos e experiências. Os sentidos são instigados através de materialidades e valores simbólicos. Há um diverso ecossistema que engloba o som, que vai desde as apresentações ao vivo até o vinil, o *compact disc* (CD) e as plataformas de *streaming*, passando pelo rádio e televisão. Esse universo demonstra que a música está ligada à cultura, e dentro disso há a mídia. Afinal, os meios e seus produtos oferecem uma especificidade do consumo cultural, que é o consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2013).

Os produtos culturais que estão circunscritos na mídia guardam especificidades dentro do universo do consumo. Estudar o consumo midiático inspira “estudos da ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação, sua presença no cotidiano pautando tempos, espaços, relações, percepções etc.” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 8). A música presente em alguma mídia move significados que dizem respeito não apenas ao artista e sua produção musical, mas também à relação do sujeito com o meio. Além disso, a mídia ao ofertar o produto realiza o papel de estímulo ao consumo - seja através de tendências e comportamentos.

A música está presente em diversos lugares e em diferentes formas. A música do cinema, os espetáculos, as apresentações em programas de televisão, as reproduções em rádio, a gravação em CD etc. Isso demonstra o papel multimidiático da música, bem como sua relação com a identidade. Considerando esse prisma que a música está inserida, a investigação do seu consumo num viés culturalista deve explorar para além do ato de ouvir. Afinal, consumir música “serve para pensar, expressar identidade, delinear ritualidade, ressignificar, produzir novos conteúdos, experiências, resistências, novos usos e práticas em espaços multimidiáticos” (MAZER, 2017, p. 108). É um consumo cultural, ou seja, manifesta valores da ordem do simbólico que passa pela mídia e atinge diversos lugares da subjetividade dos sujeitos.

Mais do que o consumo de música, jovens realizando esse ato são uma imagem de uma escuta diferente do habitual. Ao romper com as formas tradicionais de fruição estética e chocar a sensibilidade dos adultos, os jovens criam um novo modo de ouvir, assistir, perceber e sentir. Conforme

Martín-Barbero (2002) denominou, utilizando um termo cunhado por Walter Benjamin, essa experiência cultural nova se trata de um *sensorium* novo.

Essa especificidade do modo de vida dos jovens ganha ainda mais peso quando a sua relação se dá com novas tecnologias. Diante das mudanças que os aparelhos e serviços contemporâneos preconizam, os jovens realizam uma espécie de experimentação das mudanças da sociedade, e na música não seria diferente.

3 TECNOLOGIA E MÚSICA

Esse capítulo tem como objetivo mapear o momento da indústria fonográfica, explorar as características do serviço de *streaming*, em especial o Spotify e o seu modelo de operação, além de fazer uma discussão sobre os algoritmos e suas implicações no consumo de música. Autores que sustentam os principais pontos apresentados são Nowak (2016), Caetano (2016), Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015; 2016), Moschetta (2017), Anderson (2006), Bonini e Gandini (2019) e Pariser (2012).

3.1 Serviços de *streaming*: a reconfiguração do mercado fonográfico

A indústria fonográfica, consolidada no século XX, instaurou um modelo de negócios que correspondia, entre outras fontes de lucro, na venda de fonogramas como o *long play* (LP) e o *compact disc* CD. Essa parte das receitas das gravadoras foi essencial para a manutenção do modelo de negócios. Porém, houve uma crise na arrecadação na virada para o século XXI. A popularização da internet introduziu os serviços de compartilhamento de arquivos *peer-to-peer*⁸ ao conhecimento geral. Assim, qualquer usuário da

⁸ Também conhecido como P2P, pode ser traduzido como “ponto a ponto”. Trata-se de uma arquitetura de redes em que cada computador pode funcionar tanto como usuário quanto como servidor, permitindo um compartilhamento de dados descentralizado.

internet poderia enviar e receber arquivos de áudio comprimidos (em geral, mp3) de forma gratuita - de forma ilegal.

A forma de compartilhar música de graça via internet atingiu o seu auge com o Napster (NOWAK, 2016). Esse *software*, criado em 1999, atingiu mais de 50 milhões de usuários em 2001, e logo chamou a atenção do mercado. Leis de direitos autorais foram reforçadas a nível global, porém de qualquer forma o download ilegal continuou ganhando popularidade.

A institucionalização de um serviço que pudesse oferecer música de forma legal se fez necessária. A empresa que alcançou o sucesso nesse sentido, se tornando líder do mercado, foi o Spotify. Lançado em versão de testes em 2007, a empresa chegou ao mercado dos Estados Unidos em 2011 e começou a competir com serviços emergentes. Com um arquivo de milhões de músicas licenciadas e um modelo de negócios *freemium*⁹, a plataforma tinha como proposta de valor a oferta de um quase infinito número de faixas e a assistência para o usuário descobrir novos artistas (ERIKSSON et al, 2019).

Serviços como o Spotify foram a esperança para as maiores gravadoras do mundo resolverem o problema da pirataria através de um serviço pago e mundial. Discussões sobre a natureza do termo “pirataria” são levantadas devido ao modo como os serviços de *streaming* realizam o processo de reprodução dos arquivos. Essa questão leva a compreender essencialmente o que significa o *streaming*.

Conforme Caetano (2016), o download de um arquivo em termos práticos é a transferência dos dados de um servidor ou computador para o disco rígido do usuário reproduzir em um momento futuro. O *streaming* nada mais é do que um download temporário de um arquivo, que é transmitido e reproduzido de forma quase simultânea. Assim, a reprodução ocorre enquanto a faixa é baixada, e depois os dados são excluídos. De certa forma, a diferenciação entre *streaming* e download é prática e remonta um histórico próprio dos meios de comunicação. A emissão de ondas de rádio e de televisão também possui esse caráter efêmero de transmissão e reprodução quase simultânea, e o armazenamento dessas informações seria uma espécie

⁹ Estratégia de vendas baseada em disponibilizar um produto ou serviço gratuitamente, porém oferecer uma categoria “premium”, cobrada em dinheiro, para que o usuário obtenha recursos ou funcionalidades adicionais.

de pirataria dos detentores da emissão da mensagem. A mesma lógica se aplica para as intervenções dos downloads por compartilhamento *peer-to-peer*.

O *streaming* pode ser definido como “não só como uma forma técnica de transmissão, mas uma metáfora chave para o fluxo de informações da era digital” (MORRIS; POWERS, 2015, p. 107, tradução minha¹⁰). Assim, o *streaming* foi incorporado pelas lógicas empresariais, criando um modelo de negócios que é sintoma do mundo digital contemporâneo: o serviço de *streaming*.

Os serviços de *streaming* representam um esforço ambicioso para repensar o consumo de música como uma marca experimental. Portanto, eles se empenham em um processo de diferenciação de marca que funciona para convencer os clientes em potencial de que um serviço específico corresponde à forma como eles consomem música na vida cotidiana, e para persuadir os produtores de música de que o *streaming*, de forma geral, deve ser seu canal para uma atmosfera musical ubíqua. (MORRIS; POWERS, 2015, p. 110, tradução nossa¹¹)

Apesar das eventuais críticas do modelo de negócios do Spotify, o cenário mundial foi transformado em 2015, quando houve uma reconfiguração da indústria fonográfica a nível global (VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2016). Essa mudança se fez concreta porque foi a primeira vez na história que a maioria dos consumidores estavam acessando serviços de *streaming* para ouvir música. Isso demonstra a penetração do modelo no público, apesar de não indicar a priori a forma como esses sujeitos vão utilizar de fato o serviço.

Um fator que pode ser visto como uma mudança fundamental nesse processo é a transição da cultura da portabilidade para uma cultura de acesso (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015). Enquanto os modelos anteriores priorizavam a coleção, o acúmulo (digital ou físico), ou seja, a compra massiva de itens variados, o *streaming* trouxe uma cultura de acesso

¹⁰ No original: “[...] is not just a technical form of transmission, but a key metaphor for the flow of information in the digital age.”

¹¹ No original: “Streaming services represent an ambitious effort toward re-imagining the consumption of music as an experiential brand. They, therefore, engage in a process of brand differentiation that functions to convince potential customers that a particular service corresponds to how they consume music in everyday life and to persuade music users that ‘the stream’, more generally, should be their conduit into a ubiquitous musical atmosphere.”

ilimitado. A partir do momento em que se tem um serviço que oferece uma infinidade de músicas com audições ilimitadas, é mais interessante para o usuário garantir esse acesso do que comprar separadamente cada canção.

Ao observar o modelo de negócios criado e consolidado, é possível visualizar que o serviço de *streaming* representa uma oferta ao usuário da “possibilidade de acesso a um fluxo (*stream* em inglês) contínuo de música e vídeo em tempo real, apenas superficialmente insuscetível de ser captado” (CAETANO, 2016, p. 233). Ou seja, trata-se de uma posse volátil em algum dispositivo (computador, *tablet*, *smartphone*, *smart TV*) para efetuar a reprodução. Essa posse pode ser paga diretamente ou utilizada de graça com limitações, bem como há a possibilidade de baixar os arquivos para audição sem consumo de dados, porém esse download também é de caráter temporário, pois não permite uma transmissão do arquivo para outro disco rígido.

É importante pontuar que, apesar da já explanada consolidação do modelo de negócios do *streaming*, isso não significa essencialmente uma derrocada ou extinção das formas anteriores de audição e compra de música. Pelo contrário, no que diz respeito à técnica e aos dispositivos, a música apresenta cada vez mais comportamentos múltiplos e heterogêneos dos sujeitos que a consomem (NOWAK, 2016). Isso depende de fatores individuais como o gosto por determinado gênero, o poder aquisitivo e o comportamento de fã. Por exemplo, os discos de vinil são comprados por colecionadores de hip hop, fitas cassete são ouvidas pelos fãs de música eletrônica da década de 1990, por outro lado os fãs de música pop contemporânea assinam algum serviço de *streaming*. De qualquer forma, tudo isso não é regra, pois estão permeados de cruzamentos e inovações. Da mesma forma que a música é eclética, as suas materialidades também apresentam diferentes formas de ser.

A mudança no paradigma da oferta de música que os serviços de *streaming* proporcionaram admite uma reorganização da disputa socioeconômica do mercado fonográfico. Trabalhadores de todos os setores da área são afetados, e a questão da forma como a monetização vai ser realizada é uma discussão que se mantém na contemporaneidade. Considerando esse equilíbrio de forças socioeconômicas, Kischinhevsky, Vicente e De Marchi

(2015, p. 309) apontam que o fenômeno exterioriza a fundação de um campo na concepção bourdieusiana¹², “na medida em que oferecem uma experiência de consumo de música adequada aos valores da cultura digital, ao mesmo tempo em que buscam conciliar isso às demandas dos titulares dos direitos autorais das obras que manejam”.

Essa consolidação dos serviços de *streaming* de música demonstra um sucesso não apenas do Spotify, mas de outros serviços independentes como Deezer, Tidal e SoundCloud. Ainda há os serviços pagos que são ligados a conglomerados do mercado, como o YouTube Music (Google), Apple Music (Apple), Groove (Microsoft) e Prime Music (Amazon). Vale explorar que essa tendência começou a partir da música, mas se estendeu para outros nichos do mercado da comunicação. O sucesso de serviços de *streaming* de filmes e séries (Netflix, Amazon Prime, HBO Max etc), games (Facebook Gaming, Twitch, Xbox Game Pass etc) e esportes (Conmebol TV, DAZN, NBA League Pass) demonstra que esse modelo é uma tendência global para todo tipo de transmissão de conteúdo de áudio e vídeo.

A música representa um propulsor da revolução na distribuição de conteúdo. O serviço de *streaming* de música garantiu uma forma de popularizar o acesso legal de fonogramas, além do pagamento direto de royalties aos produtores. Evidente que esse processo engloba problemáticas quanto ao lucro de certos conglomerados face ao pagamento irrisório por reprodução para pequenos artistas independentes.

Os *royalties* musicais referem-se ao pagamento feito a artistas, compositores e detentores de direitos autorais pelo uso de suas músicas. No caso do Spotify, a empresa paga royalties aos detentores dos direitos autorais, sendo gravadoras, compositores e artistas. A taxa de *royalties* exata que o Spotify paga aos detentores dos direitos varia de acordo com vários fatores, incluindo o país em que o *streaming* ocorreu, o tipo de assinatura do usuário e a receita geral gerada pela empresa.

O Spotify usa e defende o sistema "pro rata", o que significa que os royalties são distribuídos aos detentores dos direitos autorais com base na

¹² Perspectiva de Bourdieu (1983, p. 89) que diz sobre "objetos de disputas e dos interesses específicos que são irredutíveis aos objetos de disputas e aos interesses próprios de outros campos".

porcentagem de reproduções gerais que a música de cada artista representa na plataforma (MEYN, 2022). Portanto, se as músicas de um artista representam 1% do número total de *streams* da plataforma em um determinado período, esse artista receberia 1% do total de *royalties* pagos pelo Spotify.

Apesar de tentar pagar de forma justa o uso da propriedade intelectual dos artistas, o Spotify é projetado para fortalecer artistas que possuem uma base de fãs alta e de alcance internacional. Além disso, quando se pensa nos sistemas de recomendações, os algoritmos tendem a sugerir aquelas músicas que têm mais reproduções dentro da plataforma. Assim, essa lógica permite um favorecimento dos artistas grandes em detrimento aos pequenos artistas locais.

Essa configuração levou a uma diminuição das vendas de álbuns físicos ou downloads digitais. Porém, essa baixa de faturamento é compensada pelos royalties do Spotify. O *streaming* levou a um novo modelo de receita, que pode favorecer certos artistas, mas acaba inviabilizando outros.

Dado o contexto da consolidação do *streaming* em um ponto de vista histórico, um fator que se apresenta de imediato é o modo como esse serviço está sendo utilizado. Desde o ponto de vista do consumidor - os usos e táticas, as ritualidades, os pensamentos e as experiências - até as lógicas que são operadas pelos provedores do serviço de *streaming*. Isto é, em virtude da manutenção do seu negócio, as empresas devem abrir caminhos de jornadas possíveis dentro do serviço para que haja uma experiência do usuário benéfica tanto para o cliente quanto para o provedor do serviço. As funções devem ser criadas pelos desenvolvedores para manter os usuários comprando o produto, e os usuários, do outro lado, necessitam de uma usabilidade satisfatória. Entre essas funções desenvolvidas pelos serviços estão os engajamentos com outros usuários, as recomendações com base em algoritmos e as *playlists*.

3.2 Playlist: formato para experiência de consumo

O Spotify atualmente compreende uma gama de ferramentas e funções dentro da plataforma. Seus conteúdos são resumidos em música e os *podcasts*

em áudio ou áudio e vídeo. Além disso, uma característica marcante do serviço é a presença em diferentes dispositivos, como celular, computador, tablet, entre outros. O usuário (independentemente se é um assinante ou não) tem acesso às seguintes funções principais - levando em consideração a interface para smartphones:

- Início: uma das guias principais, que leva a uma espécie de *feed*. Nessa página, o usuário recebe recomendações baseadas no seu comportamento. Desde a sugestão de novos conteúdos ou músicas já consumidas. A atualização constante desta seção indica a rapidez dos algoritmos e o trabalho constante de aprendizado de máquina;
- Buscar: a função de pesquisa, que permite qualquer tipo de busca. Músicas, álbuns, artistas, *playlists*, *podcasts* e usuários. Dentro dessa aba há ainda um *feed* infinito com sugestões de seções do próprio serviço;
- Sua Biblioteca: aba que leva o usuário para as suas próprias *playlists* ou qualquer outro arquivo previamente salvo, como músicas, álbuns, *playlists* e *podcasts*;
- Rádio: a ferramenta de rádio permite a criação de *playlists* personalizadas a partir de artistas, músicas ou listas de reprodução;
- *Playlists*: listas de reprodução de músicas e *podcasts* que podem ser criados pelo próprio usuário, outrem, pessoas em conjunto ou o próprio Spotify; e
- *Podcasts*: programas similares aos da rádio tradicional. Existem *podcasts* criados com o patrocínio do próprio Spotify e *podcasts* independentes.

Ao analisar essas ferramentas do Spotify, é possível compreender que suas funcionalidades estão diretamente ligadas com a própria natureza do serviço de *streaming*, que é a ideia de organização e catalogação. Quer dizer, diante de todo o conteúdo que está presente na plataforma, o serviço de

streaming deve apresentar ao usuário alguma forma de sistematizar todo o conteúdo. Algum tipo de curadoria surge como uma estratégia para orientar a experiência de quem utiliza o serviço. A partir disso, a *playlist* aparece como uma ferramenta ideal para suprir essa necessidade.

O Spotify inclui a *playlist* como uma funcionalidade desde sua versão beta, que foi colocada em teste de 2007 a 2008 (ERIKSSON et al, 2019). Desde sua primeira interface, o Spotify apresentava uma navegação que permitia ao usuário adicionar faixas em *playlists* pessoais. Além disso, havia o modo “Spotify Radio”, que apresentava listas de reprodução regulares guiadas por gêneros musicais ou categorizações pré-determinadas. Como o próprio nome sugere, esse modo pretendia simular uma espécie de programa de rádio.

Moschetta e Vieira (2018) realizaram um estudo observando o consumo do Spotify por brasileiros de 22 a 32 anos. Além de entrevistas, os autores utilizaram o histórico de uso da plataforma dos sujeitos para a análise. Os autores afirmaram que a principal forma de consumo dos participantes da pesquisa é a audição de *playlists*, sendo na sua maioria aquelas criadas pela equipe do Spotify. Então, “as playlists são o principal fio condutor da experiência de consumo” (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 287),

Apesar das mudanças realizadas na interface da plataforma desde o período do estudo supracitado até o momento da escrita desse trabalho, percebe-se a *playlist* enquanto uma ferramenta relevante dentro do serviço de *streaming*, além de ter uma aceitação expressiva.

As atualizações do Spotify em suas ferramentas com o destaque nas *playlists* demonstram que o serviço visa uma imersão personalizada dentro da plataforma. Isso expressa o empenho em garantir para o usuário a melhor experiência diante da “jukebox celestial”¹³. Para além da construção da biblioteca quase infinita de músicas, é necessário oferecer algum tipo de organização para essa miríade de arquivos. Caetano (2016) indica que o Spotify é uma aplicação quase idêntica da ideia da “jukebox celestial”.

¹³ Termo popularizado pelo professor de Direito estadunidense Paul Goldstein, a partir do seu livro "Copyright's Highway: From Gutenberg to the Celestial Jukebox", lançado em 1994. Faz uma alusão a um grande acervo de músicas que poderia ser acessado de qualquer lugar. Hoje o termo é usado como uma expressão de sentido semelhante ao serviço de *streaming*. A diferença central é que a ideia original era de cobrar por acesso à cada música, e não por uma assinatura regular, como se verifica hoje.

Para além da função prática, existem outros fatores que devem ser analisados para construir uma análise do termo *playlist* e uma possível conceituação. Santos (2017), ao realizar uma revisão bibliográfica do conceito de *playlist*, agrupou as diversas definições em três eixos conceituais: (1) sequências de músicas relacionadas à programação de rádio; (2) seleção prévia de músicas baseadas em algum critério; (3) a melhor recomendação possível dado um contexto de consumo de música.

A existência das *playlists* demonstra que há um processo evolutivo que sucede as mixtapes - compilação de canções geralmente em fita cassete, hábito que se tornou comum a partir da popularização dessa tecnologia. O ato de agrupar canções sob uma mesma categoria, como ocorria nas mixtapes, é uma função de curadoria que remonta ao rádio. Ou seja, apesar do *streaming* ter reconstruído a noção de materialidade da música, os modos de interagir com os fonogramas seguem uma mesma lógica que conversa com os dispositivos que surgiram num momento anterior.

Em termos funcionais, “as *playlists* podem ter função de arquivar, contar histórias ou simplesmente organizar o conteúdo” (MOSCHETTA, 2017, p. 12). A forma de colocar músicas que façam sentido numa sequência ordenada ou não, sob uma etiquetagem que pode ir desde gêneros musicais até atividades ou sentimentos, abre uma oportunidade de criar um vínculo mais afetivo com o serviço, ou até mesmo com outros usuários, caso a playlist seja compartilhada.

Esse ato pode ser considerado como uma curadoria, que é a principal forma de “selecionar, organizar e apresentar músicas, construindo significados a partir de um recorte que o curador – seja ele humano e/ou máquina – julga ser relevante para o ouvinte” (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 261). No entanto, Kennedy (2015) avalia que, dentro da grande oferta presente no serviço de *streaming*, a curadoria cria verdades a partir da visibilização de certos artistas em detrimento a outros. Nesse processo, os usuários perpetuam esses recortes.

Para o lado de quem produz música, as *playlists* servem como uma forma de visualizar tendências do mercado. Se há músicas para determinado humor, o músico pode trabalhar para construir canções que estejam de acordo com esse sentimento. Isso amplia certos valores de produção musical, que

podem ser compreendidos devido ao momento histórico que a indústria demonstra.

Considerando a lógica da abundância, da máxima oferta de diferentes produtos, é necessário que os produtores encontrem nichos para assim fortalecer a sustentabilidade de seus negócios. Isso virou tema recorrente dentro da mídia a partir do termo *Cauda Longa*, pois a partir Anderson (2006, pág. 4),

Nela é possível encontrar qualquer coisa, como velhos sucessos, ainda lembrados com carinho por fãs dos bons tempos ou redescobertos por novos aficionados: as gravações ao vivo, as faixas que não fizeram tanto sucesso, as remixagens e, para espanto geral, até capas. Os nichos chegam às centenas, gêneros, dentro de gêneros, dentro de gêneros (imagine toda uma grande loja de CDs inteiramente dedicada às bandas de cabeludos da década de 1980 (*hair hands*) ou a músicas ambientais rítmicas (*ambient dub*). Também há bandas estrangeiras, cujos preços as tornavam inacessíveis nas prateleiras de importados, e bandas obscuras ou até etiquetas ainda mais desconhecidas - muitas das quais não têm força suficiente para entrar nas grandes lojas.

Assim, diante da multiplicidade de músicas e das formas de organizá-las, o nicho tem o privilégio de aglutinar músicas que têm algum sentido em conjunto. A concepção da *Cauda Longa* permite o triunfo dos não-*hits*, a formação de comunidades globais em torno de gêneros específicos e a evidência de artistas que se dedicam às produções que não atendem exatamente ao que os grandes do mercado procuram. A *playlist* manifesta a função de facilitadora de todos esses processos que englobam a formação da *Cauda Longa* na música por *streaming*.

A estabilização da *playlist* enquanto uma ferramenta é um triunfo do *streaming* para além da disponibilização da “*celestial jukebox*”. Diante da facilidade de encontrar qualquer música a partir de poucos cliques, a plataforma deve manter algum tipo de vínculo mais afetivo com o usuário. A *playlist* faz essa função de aproximar. “Estes recursos de personalização poderão ser uma forma de compensar a falta de materialidade das plataformas digitais” (MOSCHETTA, 2017, p. 12). Portanto, a cultura da posse, que havia sido estruturada com LPs, fitas cassete e CDs, necessita de algum tipo de mutação para a ordem da cultura de acesso, que está configurada a partir do *streaming*.

Entre as formas de categorizar, deve-se pensar que os serviços, em especial o Spotify, apresentam além das *playlists*, a função de curtir. Essa ferramenta, que é de natureza semelhante ao botão “like” do Facebook, faz a catalogação das músicas que o usuário faz questão de registrar a sua preferência. Essa forma de curadoria é diferente daquela tradicional da função *playlist*. A partir de Zhong et al. (2021), existem formas estruturadas e não estruturadas de fazer curadoria musical: A curadoria não-estruturada, como é a do botão curtir, indica uma espécie de acumulação de títulos sem a expectativa de categorizá-los. Já a curadoria estruturada, como é o caso das *playlists*, faz o usuário tomar a liberdade de construir etiquetas e categorizações a partir de seus critérios.

Esses critérios provenientes do usuário podem ser afetados por sistemas de recomendação da plataforma. Os algoritmos operam com o objetivo de influenciar na escolha do usuário, e esse processo pode ter reflexos diretamente na criação de *playlists*.

3.3 O uso de algoritmos no contexto da plataformização

Pela definição do dicionário Oxford, um algoritmo é “um conjunto de regras que devem ser seguidas para resolver um determinado problema” (ALGORITHM, 2023, tradução nossa¹⁴). Portanto, um algoritmo é uma sequência bem definida de passos com o objetivo de chegar a um final desejado. Apesar de ter sua raiz nas áreas da matemática e ciência da computação, o significado de algoritmo ganhou uma conceituação mais específica a partir da cibercultura, principalmente após o período conhecido como Web 2.0 - a segunda geração da internet, marcada pela consolidação das redes sociais e serviços de informação.

Na cultura da internet, o significado de algoritmo está ligado aos processos de programação ou regras pré-estabelecidas que as redes sociais ou mecanismos de pesquisa utilizam para determinar a aparição e relevância de determinado conteúdo para um usuário. Os algoritmos utilizam bases de

¹⁴ No original: “a set of rules that must be followed when solving a particular problem.”

dados, metadados do usuário e machine learning para personalizar e classificar os conteúdos, garantindo assim uma experiência de usuário a princípio mais satisfatória.

Essa concepção ganhou mais vigor a partir da ideia de filtro invisível. Nessa visão, os algoritmos podem ser compreendidos como

Mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações. (PARISER, 2012, p.11)

O filtro invisível altera as formas como o conteúdo vai aparecer para o usuário. No Spotify, isso é demonstrado através das recomendações de músicas, álbuns e *playlists*. O algoritmo da plataforma é baseado em machine learning, e considera vários fatores, como o histórico de escuta e curtidas do usuário, perfis que ele segue, localização e outros. O objetivo do algoritmo é aproximar a experiência do usuário a uma entrega personalizada de conteúdo, para que a descoberta de novas músicas seja constante e satisfatória. Os algoritmos também fazem a curadoria de *playlists* automáticas do serviço, como o “Daily Mix” e o “Discover Weekly”.

Diante da questão dos algoritmos e suas formas de operação, repleta de códigos inacessíveis e complexidades programadas, o trabalho de estudá-los não deve ser ignorado. Apesar da lógica de “caixa preta” que envolve o algoritmo, o seu efeito é prático. Essa leitura permite colocar a questão das recomendações algorítmicas no prisma social, para além das discussões puramente técnicas. Bonini e Gandini (2019) defendem essa visão ao mostrarem que os estudos sobre algoritmo e sua relação com a agência humana estavam sendo incipientes devido à compreensão de que a “caixa preta” era um assunto terminado. Os autores argumentam que as pesquisas devem se expandir para as construções sociais e culturais que estão por trás dos algoritmos.

Essa percepção permite compreender que o desenvolvimento de algoritmos, embora enraizado no avanço tecnológico, é fruto da ação humana e sua capacidade de criação. Todas as escolhas feitas em termos de códigos e

finalidades refletem os valores e vieses daqueles que participaram da criação. Isto posto, é fundamental visualizar os algoritmos com uma postura crítica, reconhecendo o interesse dos seus criadores e os eventuais erros e acertos na sua operação.

Da mesma forma que a produção do algoritmo está imbricada nos vieses humanos, a forma como o público vai compreender as ações de recomendação também merece um olhar crítico. Portanto, a forma como a recomendação vai ser entendida pelo usuário é parte fundamental para a análise desse fenômeno.

As recomendações do Spotify representam nesse cenário a preferência da plataforma em priorizar o sucesso comercial do serviço com o auxílio do algoritmo. Considerando a lógica das *playlists* como impulsionadora de novas músicas, o Spotify utiliza a tecnologia algorítmica para agrupar as músicas que fazem sentido economicamente para a empresa, e assim privilegiar certos conteúdos (PEÑA, 2022).

A partir de 2013, o Spotify começou a investir na modernização dos métodos de curadoria de *playlists* com algoritmos mais sofisticados, no intuito de se diferenciar da concorrente Apple Music (ERIKSSON *et al.*, 2019). Ao mesmo tempo, a empresa passou a contratar especialistas em curadoria, misturando as linhas de código com a produção manual. Portanto, a curadoria do Spotify para a criação de *playlists* próprias pode ser definida como “um processo resultante da combinação da atividade humana potencializada pelos algoritmos com a atividade não humana projetada, monitorada e editada por seres humanos” (BONINI; GANDINI, 2019, p. 6).

Bonini e Gandini (2019) expõem a importância da curadoria humana, para além dos algoritmos. Afinal, não apenas os algoritmos são criados por mãos humanas, como o papel de curadoria também é realizado por especialistas, que atuam nas empresas sem necessariamente ter a tomada de decisão interferida por dados. Esses funcionários representam uma parcela totalmente humana, que é mesclada às lógicas do algoritmo.

Isso tem mostrado como a curadoria de música em plataforma é uma combinação ‘empilhada’ de lógicas editoriais e algorítmicas. Com base nessa evidência, argumenta-se que os guardiões da plataforma exercem uma espécie de ‘poder algo-torial’ (algorítmico e editorial)

que pode ser capaz, como consequência primária, de definir as 'agendas de escuta' dos consumidores globais de música. (BONINI; GANDINI, 2019, p. 8, tradução nossa¹⁵)

Diante dessas leituras, é possível compreender que as empresas reconhecem que a racionalidade dos algoritmos deve ser sustentada por uma validação humana. O trabalho de curadoria, através de lógicas editoriais, é fundamental para o sucesso do negócio. Porém, o ecossistema da indústria pode não ser benéfico para todos, principalmente quando se fala sobre artistas pequenos de países menos interessantes à indústria.

Serviços ligados à cultura e ao entretenimento, que utilizam algoritmos, tecnologia de última geração e alto investimento, como é o caso do Spotify, merecem ser enquadrados ao devido momento histórico. Com o advento da Web 2.0, a consolidação das chamadas big techs, representadas pela Amazon, Google, Apple, Meta e Microsoft, faz uma referência direta ao surgimento de outros tipos de empresas que apresentam estruturas similares. Nessa questão, o Spotify pode ser considerado uma ramificação desse processo de plataformação.

Plataformas são compreendidas aqui como

infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 4).

Essa configuração permite uma avaliação do Spotify enquanto parte de uma cadeia junto aos seus concorrentes (Tidal, Deezer, Apple Music etc); junto aos serviços que são da mesma área do *streaming* (como Twitch, Netflix, DAZN etc); e por fim, junto ao grupo mais abrangente que envolve todas as plataformas (como TikTok, Uber, Ifood etc).

No entanto, o Spotify carrega algumas especificidades. Como líder do mercado do serviço de *streaming* de música, seu modelo de plataforma oferece personalizações algorítmicas, coleta de dados, monetização e circulação de

¹⁵ No original: "It has shown how platformed music curation is a "stacked" combination of editorial and algorithmic logics. On the basis of this evidence, we have argued that platform gatekeepers exert a kind of "algo-torial power" that may be able, as a primary consequence, to set the "listening agendas" of global music consumers."

conteúdo via *streaming*. Porém o Spotify, ao contrário da maioria das *big techs*, não é uma empresa oriunda do Vale do Silício nos Estados Unidos, apesar da influência direta. Além disso, o modelo de monetização não é através da venda de bens, mas sim de planos de acesso, mais o espaço de publicidade. Há ainda o modelo de repasses de royalties, que é específico do Spotify, conforme citado no capítulo 3.1. Todo esse esquema revela que o que há de mais importante nesse negócio é o tratamento de dados. Afinal, desde a sugestão algorítmica, passando pela consolidação das informações de audição, e até mesmo a transferência da música via *streaming*, é um processo que se resume à excelência no processamento de dados.

Portanto, o modelo de plataformização do consumo de música revela que o que há de novo é a relevância que os processos de automação por dados e algoritmos estão tendo nos serviços em plataforma (BONINI; GANDINI, 2019). Essa conjugação entre ações estratégicas empresariais e processamento de dados é o que marca do ponto de vista técnico a nova era da indústria fonográfica.

Dado o contexto técnico, o cerne da questão se volta ao espectro cultural. É fundamental entender o que os indivíduos compreendem dessa indústria e quais tipos de dados eles retornam (de forma consciente ou não) para a plataforma. Além disso, como é próprio da cultura da Web 2.0, há o lado do usuário enquanto criador de conteúdo dentro da plataforma - uma espécie de serviço não-remunerado. Afinal, *playlists* podem ser criadas pelos usuários dentro do Spotify e assim alimentam o acervo de listas de reprodução da plataforma.

Assim, esse contexto teórico voltado aos algoritmos e aos sistemas de recomendação demonstra o lado cultural que deve ser considerado nos estudos voltados a esses fenômenos. No caso das *playlists*, os jovens da classe C ouvintes do gênero musical rap fazem apropriações das tecnologias em seu cotidiano, a partir de suas práticas e experiências cotidianas. É importante pontuar que essa forma de apropriação não necessariamente deve seguir uma forma padronizada.

Considerando a perspectiva de De Certeau (1994), esses jovens podem realizar apropriações que atuam como formas de resistência aos padrões

dominantes dos produtores de tecnologia e informação. A partir do recorte de classe e idade proposto neste trabalho, bem como a escolha do rap como gênero musical central do objeto, considera-se que a vida cotidiana desses sujeitos está permeada de táticas que compreendem a necessidade de assumir diferentes estratégias perante ao que está disposto nos serviços de *streaming* - como o Spotify. Essa perspectiva dá a devida importância não só às lógicas de produção - e toda a questão técnica por trás dessa instância - como também ao modo como essas relações se dão no contexto prático e cotidiano.

4 METODOLOGIA E ANÁLISE

Esse capítulo contempla as estratégias metodológicas adotadas e a análise dos dados obtidos. Primeiramente, é apresentada a abordagem utilizada para atingir os sujeitos. Logo após, os dados são consolidados e analisados. A análise contempla a verificação do perfil esperado pela pesquisa e as percepções dos sujeitos sobre as *playlists* e seus atravessamentos na vida desses sujeitos. Por fim, é examinado o tema dos algoritmos e a percepção dos jovens sobre essa tecnologia.

4.1 Estratégias metodológicas

Para atingir os objetivos da pesquisa, se faz necessário traçar as estratégias metodológicas para aplicá-las ao contexto investigado. Ao considerar o objetivo geral, que é a análise do uso de *playlists* do Spotify pelos jovens e a relação disso com as práticas socioculturais de jovens circunscritos por um recorte de classe e gosto musical, é possível concluir que a pesquisa tem um caráter exploratório (GIL, 2008), afinal busca uma aproximação de ideias e construção de percepções variadas acerca das ações que estão presentes no objeto.

Uma observação acerca do uso do serviço de *streaming* é um trabalho que joga luz a um fenômeno recente. Por meio da abordagem exploratória, busca-se adquirir intuições acerca do fenômeno em questão, bem como compreender melhor as relações estabelecidas entre os usuários jovens e a plataforma de *streaming* de música. Para tal, se faz uma escolha metodológica flexível, que permite a obtenção de ideias acerca do fenômeno em questão, sem necessariamente estabelecer hipóteses e premissas de investigação.

A abordagem adotada é a qualitativa, pois o fenômeno analisado apresenta “um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70). É compreendido aqui que a realidade social é construída a partir

de interpretações dos sujeitos que não podem ser transferidas para números ou estatísticas.

Assim, a presente pesquisa busca compreender a relação dos jovens com o serviço de *streaming* de música Spotify a partir da perspectiva dos próprios usuários, para captar as suas percepções. A pesquisa qualitativa se apresenta como uma abordagem apropriada para a investigação dessa relação, já que as experiências dos sujeitos são multifacetadas, não podendo ser adequadamente mensuradas. Portanto, se faz necessário o uso de algumas estratégias metodológicas específicas para explorar as percepções dos sujeitos estudados.

A metodologia qualitativa permite uma análise mais profunda e contextualizada do fenômeno estudado, a partir da compreensão das relações entre sujeitos e significados que emergem no contexto da interação com a tecnologia, bem como com outros sujeitos.

Para cumprir com os objetivos específicos, a pesquisa de campo contempla a busca da percepção dos sujeitos através de perguntas abertas. Para tal, foi desenvolvido um questionário com 23 questões. As perguntas foram construídas a partir de duas grandes áreas: uma para validar se o respondente de fato estava de acordo com o perfil desejado e outra para responder aos objetivos da pesquisa. Afinal, conforme descrito por Gil (2008, p. 121), o questionário “consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas”.

Considerando o perfil desejado - jovens de classe C da região de Porto Alegre e região metropolitana -, algumas perguntas específicas tiveram que ser formuladas para melhor aferição. Quanto à idade, foi utilizado como referência o Estatuto da Juventude¹⁶, que define a faixa etária dos 15 aos 29 anos como juventude. Apesar dessa delimitação, o conceito de jovem, conforme dito no capítulo 2.1, tem um entendimento nesse trabalho que vai além da faixa etária, pois o entende como um sujeito social.

¹⁶ Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013, que institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude.

Quanto à delimitação da classe C, o Critério Brasil¹⁷ é utilizado como referência. Através dessa metodologia, é possível entender a classe a partir de múltiplas variáveis - renda, acesso a saneamento básico, posse de bens etc. Conforme dados já consolidados por essa metodologia em 2022, a Região Metropolitana de Porto Alegre tem 23,7% da sua população na classe C1 e 22,1% na classe C2 - que soma 45,8% na classe C. Portanto, o objetivo em explorar esse recorte da sociedade se dá justamente pelo seu número expressivo, que representa uma concordância quanto à noção de sujeito ordinário (DE CERTEAU, 1994).

Além dessas questões, o questionário também contemplou perguntas diretamente ligadas aos objetivos específicos, para avaliar questões mais subjetivas da percepção dos respondentes. Abaixo, no Quadro 1, é apresentado o questionário completo com as perguntas aplicadas via Google Forms.

Quadro 1 - Roteiro do questionário

1	Qual o seu e-mail?	Resposta aberta.
2	Com qual gênero você se identifica?	a. Feminino b. Masculino c. Outro d. Prefiro não dizer
3	Qual a sua idade?	Resposta aberta.
4	Em qual cidade você mora?	a. Porto Alegre b. Outro município da Região Metropolitana de Porto Alegre
5	Qual a importância da música na sua vida?	Resposta em escala linear de [1] a [5], sendo [1] Pouco importante e [5] Muito importante.
6	Qual a importância do rap na sua vida?	Resposta em escala linear de [1] a [5], sendo [1] Pouco importante e [5] Muito importante. Incluída uma pergunta opcional "Você gostaria de falar mais sobre isso?" com resposta aberta.

¹⁷ O Critério Brasil, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, é uma metodologia criada para estabelecer um padrão de classificação socioeconômica, realizada com base nos domicílios no Brasil.

7	Quanto espaço o Rap ocupa no universo de todas as músicas que você ouve?	Resposta em escala linear de [1] a [5], sendo [1] Pouco espaço e [5] Muito espaço. Incluída uma pergunta opcional "Você gostaria de falar mais sobre isso?" com resposta aberta.
8	Qual a sua renda média mensal domiciliar?	Resposta aberta.
9	Na sua casa, você possui	Múltipla escolha com opções [0], [1], [2], [3] e [4 ou +] para os seguintes itens: a. Banheiros b. Trabalhadores domésticos c. Automóveis d. Microcomputador e. Lava-louça f. Geladeira g. Freezer h. Lava roupa i. DVD j. Micro-ondas k. Motocicleta l. Secadora de roupas
10	Qual o grau de instrução do(a) chefe da sua família?	a. Analfabeto / Fundamental I incompleto b. Fundamental I completo / Fundamental II incompleto c. Fundamental II completo / Médio incompleto d. Médio completo / Superior incompleto e. Superior completo
11	Você tem acesso à água encanada?	a. Sim b. Não
12	A sua rua é pavimentada?	a. Sim b. Não
13	Qual o seu plano do Spotify?	a. Free b. Premium
14	Além do rap, quais gêneros musicais você ouve?	a. Sertanejo b. Funk c. Pop d. Samba e Pagode e. MPB f. Rock g. Outros (em aberto)
15	De toda música que você ouve no Spotify, o quanto é através de playlists?	Resposta em escala linear de [1] a [5], sendo [1] "Ouço raramente playlists" e [5] "Uso sempre que abro o Spotify".

16	Quais tipos de playlists você ouve no Spotify?	<p>a. Playlists pessoais b. Playlists colaborativas (você + amigos) c. Playlists criadas pelo Spotify d. Playlists criadas por amigos e. Playlists criadas por pessoas desconhecidas</p> <p>Incluída uma pergunta opcional "Você gostaria de falar mais sobre isso?" com resposta aberta.</p>
17	Quais os critérios você utiliza para fazer suas playlists pessoais (caso faça)	<p>a. Gênero/subgênero musical b. Época (músicas de um determinado ano ou década) c. "Mood" (músicas para relaxar, músicas para treinar, músicas para estudar) d. Artista (seleção de músicas específicas de algumx cantorx ou grupo) e. Descobertas (para salvar músicas novas) f. Outros (em aberto)</p> <p>Incluída uma pergunta opcional "Você gostaria de falar mais sobre isso?" com resposta aberta.</p>
18	Em quais momentos do seu cotidiano você ouve playlists?	<p>a. Trabalhando/estudando b. No transporte público/dirigindo c. Fazendo exercício físico d. Tomando banho e. Fazendo tarefas domésticas (lavando louça, cozinhando, faxinando) f. Ao dormir g. Outros (em aberto)</p> <p>Incluída uma pergunta opcional "Você gostaria de falar mais sobre isso?" com resposta aberta.</p>

19	Quem influencia você na criação de suas playlists pessoais?	<p>a. Amigos b. Família c. Recomendações a partir de sites/redes sociais d. Recomendações a partir do Spotify e. Não sinto que sou influenciado diretamente f. Outros (em aberto)</p> <p>Incluída uma pergunta opcional "Você gostaria de falar mais sobre isso?" com resposta aberta.</p>
20	Você sente que as recomendações do Spotify (álbuns, playlists, novidades etc) são coerentes com o seu gosto musical?	Resposta em escala linear de [1] a [5], sendo [1] Pouco coerentes e [5] Muito coerentes. Incluída uma pergunta opcional "Você gostaria de falar mais sobre isso?" com resposta aberta.
21	O que você acha do algoritmo do Spotify quanto às recomendações de Rap? São boas recomendações? Te ajuda a conhecer artistas novos ou descobrir lançamentos? Já sentiu a falta de algum artista nessas recomendações? Conta para mim!	Resposta aberta.
22	Você acha que seu consumo de rap é influenciado pelo uso do Spotify? Se sim, como?	Resposta aberta.
23	Por fim: há algo que abordamos nas questões acima que deixou você com vontade de comentar mais? Use esse espaço para isso (:	Resposta aberta.

Fonte: elaboração própria.

O Quadro 2 demonstra que, para além das perguntas que foram criadas com objetivo direto de situar o perfil buscado, a construção do questionário foi relacionada aos objetivos específicos da pesquisa.

Quadro 2 - Relação das perguntas direcionadas ao cumprimento dos objetivos específicos

Objetivo específico	Perguntas
a) compreender as estratégias desses jovens na criação de suas próprias playlists	15, 16, 17, 18 e 19.
b) mapear as práticas cotidianas que envolvem a audição de playlists	16, 17, 18 e 19.
c) identificar a percepção dos sujeitos quanto ao	20, 21 e 22.

sistema de recomendação do Spotify	
d) caracterizar o espaço que o rap tem dentro do universo de consumo dos jovens	5, 6, 7 e 22.

Fonte: elaboração própria.

Após o teste do questionário com duas pessoas que condizem com o perfil esperado, a pesquisa foi disponibilizada na internet e divulgada através de compartilhamentos nas redes sociais. A divulgação ocorreu no Instagram, no Twitter e em grupos de WhatsApp. Ao todo, teve 51 respondentes, e as respostas foram obtidas no período entre 08 e 16 de março de 2023. Deve-se salientar que, uma vez que a pesquisa tem uma abordagem qualitativa, a amostra obtida nessa investigação não serve como uma representação probabilística da população. Dessa maneira, o número de respondentes e a análise desses dados não podem ser usados para uma generalização do público como um todo.

Para a consolidação dos dados após o fechamento do questionário, as respostas foram dispostas em uma tabela para a análise dos resultados. Gráficos foram criados para melhor visualização dos dados. As respostas das questões abertas foram agrupadas em texto, para facilitar a identificação das citações relevantes.

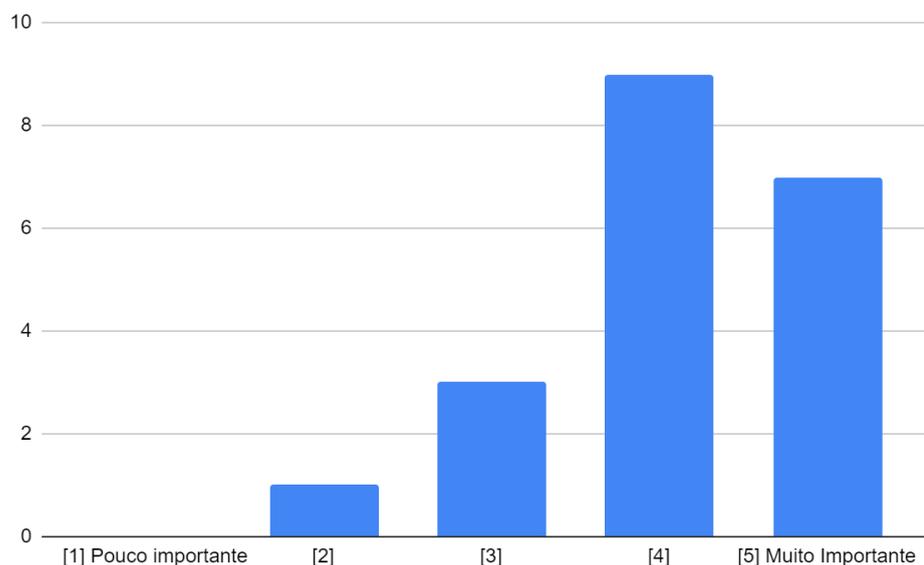
4.2 O perfil dos jovens

Ao analisar as respostas do questionário, se fez necessária uma triagem daquelas pessoas que se enquadram de fato na classe C. A partir da metodologia do Critério Brasil, verificou-se que, das 51 pessoas respondentes, 5 pertencem à classe A, 26 à classe B e 20 à classe C. Conforme a classificação do Critério Brasil, há ainda uma subdivisão da classe C - classe C1 e C2, que indica um melhor panorama sobre esse recorte social. Dessas 20 pessoas da classe C, 11 correspondem à classe C1 e 9 à classe C2. Para se ater ao propósito metodológico desse trabalho, as respostas recebidas das pessoas que não correspondiam à classe C foram descartadas.

Desse recorte final, o grupo é formado por 9 pessoas que se identificam com o gênero masculino e 11 com o gênero feminino. A idade das pessoas varia de 19 a 31 anos, com uma média de 26 anos e uma moda de 23 anos. Quanto à localidade, 17 dos 20 residem em Porto Alegre, e os outros 3 são de alguma cidade da Região Metropolitana. A renda média mensal domiciliar desse grupo é de R\$ 2950, valor que condiz com a estimativa de renda média proposta pelo Critério Brasil, que é de R\$ 3.276,76 para classe C1 e R\$ 1.965,87 para a classe C2.

Para obter a perspectiva subjetiva desses jovens sobre seu gosto pela música (e pelo rap, por consequência), algumas perguntas foram feitas para entender o quanto essa questão tinha relevância na vida deles. Quando perguntados sobre qual a importância da música na vida deles, numa escala de 1 a 5, sendo 5 o nível mais alto, 16 dos 20 sujeitos responderam o nível 5. O restante marcou o nível 4. Portanto, a música tem um espaço de grande importância na vida desses jovens, bem como o rap:

Figura 01 - Gráfico sobre a importância do rap na vida dos sujeitos



Fonte: elaboração própria.

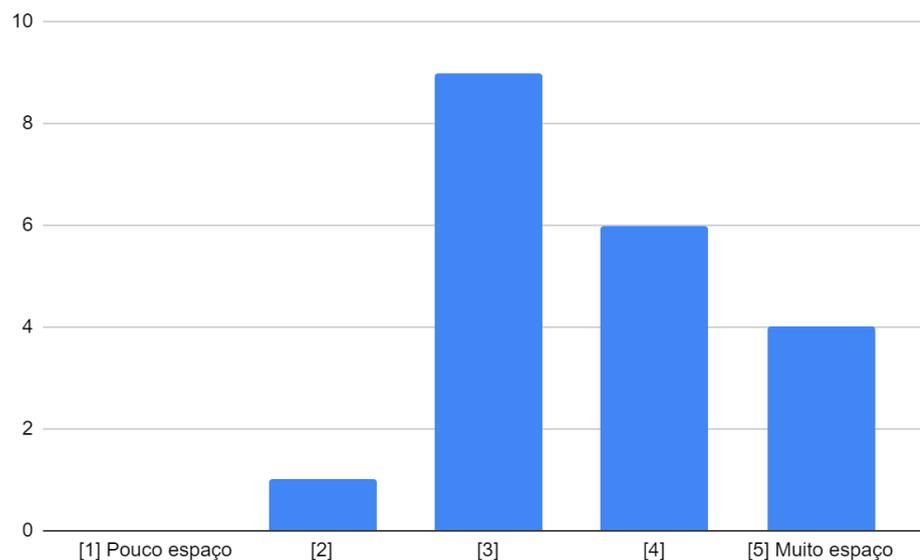
Considerando o caráter subjetivo dessa questão, uma pergunta auxiliar com espaço de resposta aberta foi adicionada ao questionário. As respostas destacam fatores próprios da cultura Hip-Hop. Emergem as características de

identificação com a música, em especial o caráter motivacional e a representatividade presentes nos artistas e suas obras: “cresci ouvindo e me proporciona muito o pensamento de que posso sonhar e proporcionar uma vida melhor pra quem tá na minha volta, seja família de sangue ou não” **(RESPONDENTE 6)**. Outra resposta que evidencia isso é: “Sempre gostei do rap como instrumento de crítica social e disseminação da cultura das periferias e em determinado momento conheci também o rap também como forma de empoderamento feminino” **(RESPONDENTE 11)**.

O teor dessas respostas permite uma compreensão de como a música preenche uma necessidade simbólica. Assim, a música atua como um componente que compensa esse vazio, levando ao desenvolvimento de estratégias de reconhecimento e afirmação (CRUZ, 2000). O uso da palavra “família” pelo **Respondente 6**, evidenciando ainda a comparação entre famílias de sangue ou não, expõe uma desintegração da família enquanto uma categoria de classificação social, para a ressignificação desse termo. Essa postura, diretamente ligada a uma identidade juvenil, demonstra que esses sujeitos estão repensando as estruturas familiares, “pois querem ser cidadãos, mas de outro planeta, de outra escola, outra família, outra sociedade, outra rua” (JACKS; SCHMITZ, 2017, p. 7 apud MARTÍN-BARBERO, 2014).

Na figura seguinte, as respostas mostram a percepção dos sujeitos quanto ao espaço que o rap ocupa dentro de seu consumo musical.

Figura 02- Gráfico sobre o espaço que o rap ocupa no universo de todas as músicas ouvidas



Fonte: elaboração própria.

A análise da Figura 02 em conjunto com a Figura 01 permite a visualização de que o rap é um gênero musical de importância dentro do consumo musical desses jovens, porém não é necessariamente o predominante. Portanto, há um caráter de gosto mais fluido. Conforme citado pelo **Respondente 15**, “acho que atualmente seria uns 60% do que eu escuto. Como sou rapper, acho importante escutar outros estilos pois acredito que só escutar rap minha obra será mais do mesmo”. Ainda é possível compreender que o respondente, enquanto rapper, contribui a nível tecnológico e econômico para o desdobramento dos modos de escuta (MAZER, 2017), tanto na sua ação dentro da plataforma como usuário quanto na produção de conteúdo e eventuais monetizações.

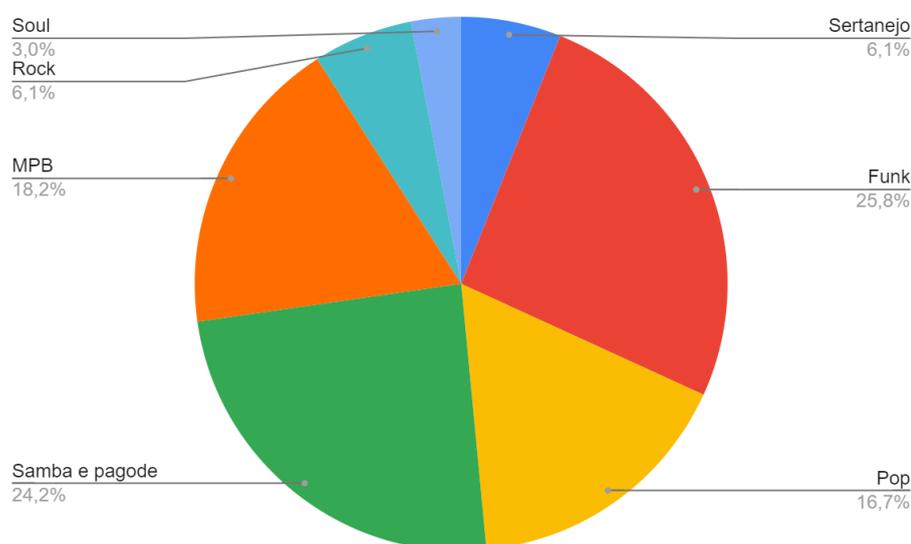
A partir dessas respostas, a identidade juvenil mostra a sua fluidez quando observada a partir do consumo de bens culturais, pois, apesar do forte apego pelo rap, não é apenas esse gênero e seus subgêneros que estão no espectro de consumo desses jovens. Ainda que o rap seja o predominante para alguns casos, não é uma escolha que exclui as outras músicas. Afinal, é um erro considerar os jovens como um grupo simplista e uniforme:

Os jovens como sujeitos empíricos não constituem como sujeitos monoapaixonados, que podem ser rotulados de forma simplista como um todo homogêneo. Estamos diante de uma heterogeneidade de

atores - que se constituem no decorrer de suas próprias ações - e de práticas que se agrupam e desagrupam em microdissidências comunitárias nas quais se enquadram diferentes formas de resposta e atitudes face ao poder. (CRUZ, 2000, p. 59, tradução nossa¹⁸)

A heterogeneidade da identidade desses jovens pode ainda ser contemplada quando se analisa o ecletismo presente nas respostas referentes aos gêneros musicais consumidos por esse grupo.

Figura 03 - Gráfico sobre os gêneros musicais ouvidos além do rap



Fonte: elaboração própria.

Os dados demonstram que os respondentes se consideram entusiastas de música em geral, porém o rap é algo de importância íntima, pois tem uma impressão marcada na vida deles. Ao mesmo tempo, o rap não é necessariamente predominante no espectro dos gêneros consumidos. Divide o espaço majoritariamente com o funk, o samba e o pagode, a MPB e o pop. Esse consumo, que tem um caráter fragmentado quanto aos gêneros musicais, implica que os jovens não são grupos uniformes, mas sim possuem um comportamento constante de mudança (CRUZ, 2000).

¹⁸ No original: "Los jóvenes en tanto sujetos empíricos no constituyen un sujeto monopasional, que pueda ser "etiquetable" simplistamente como un todo homogéneo; estamos ante una heterogeneidad de actores - que se constituyen en el curso de su propia acción- y prácticas que se agrupan y se desagrupan en microdisidencuas comunitarias en las que caben distintas formas de respuesta y actitudes frente al poder."

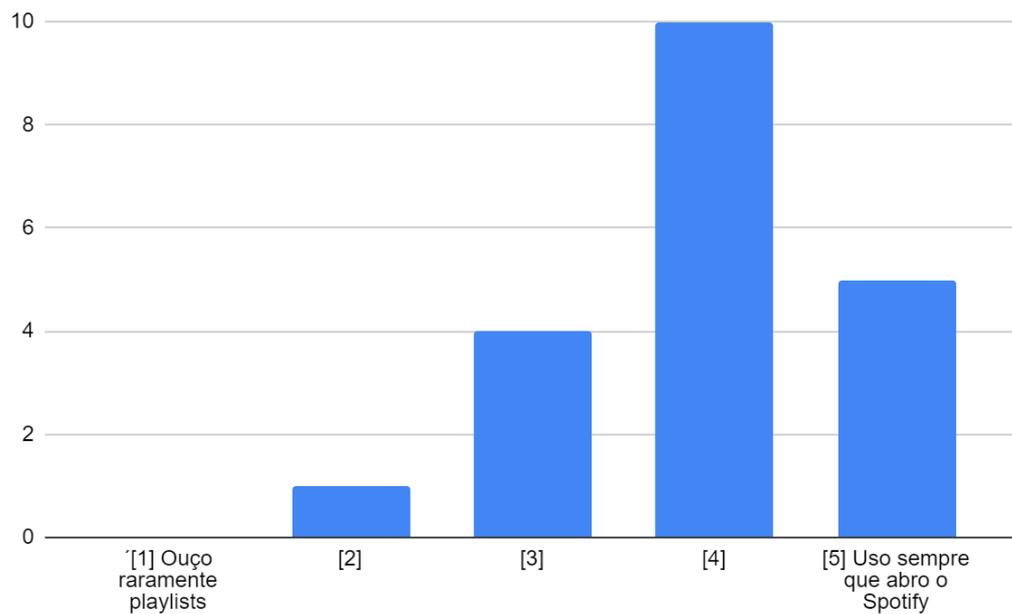
No gráfico, chama a atenção o relevante número de gêneros musicais de protagonismo brasileiro, como Samba e Pagode, Funk e MPB. Considerando a globalização da cultura, e a intensificação dos processos comunicativos a nível global, uma assimilação possível desses dados é a postura desses jovens em compreender que há a diferença entre produções locais e internacionais, e a forma como a identificação com a música muda conforme o lugar que ela foi produzida. Além disso, considerando o ponto de vista latino-americano, os processos comunicacionais desses territórios são compreendidos como uma oportunidade de interação entre as diferentes composições culturais de dentro das nações e também com o mundo (MARTÍN-BARBERO, 2010).

Por fim, esse perfil que é apaixonado por música deve utilizar diversas táticas para a melhor experiência diante de serviços de *streaming*. A *playlist*, ferramenta fundamental dentro das plataformas, deve ser questionada a partir da percepção dos sujeitos nesse processo.

4.3 As *playlists*

Os jovens respondentes são majoritariamente assinantes do Spotify. Apenas 3 dos 20 jovens não assinam o serviço, portanto utilizam o plano grátis. De qualquer modo, todos têm acesso às *playlists* e podem usufruir das ferramentas da plataforma. Mesmo assim, é necessário verificar qual a frequência de uso dessa ferramenta.

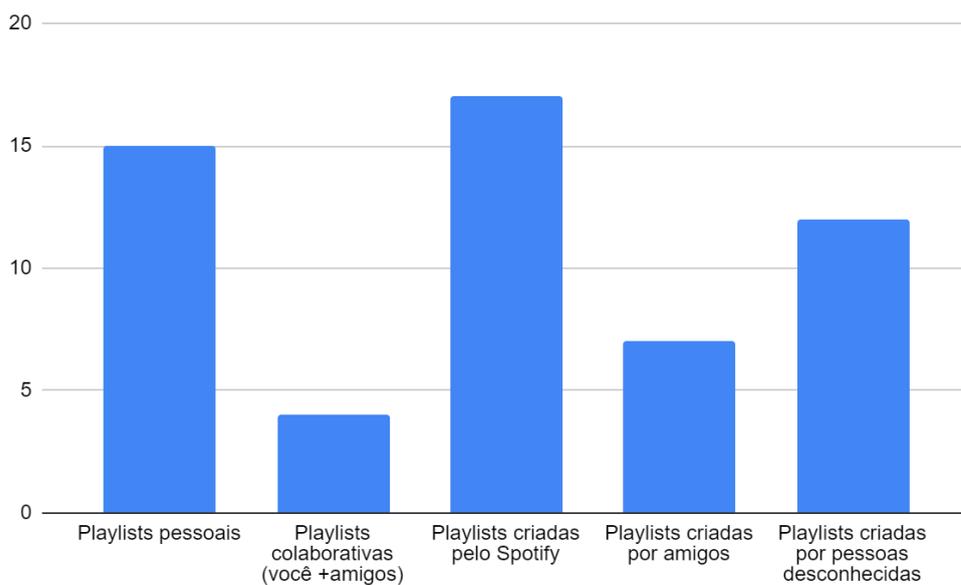
Figura 04 - Gráfico sobre o uso de *playlists* dentro do Spotify



Fonte: elaboração própria.

As respostas demonstram a importância das *playlists* enquanto uma ferramenta de uso recorrente dentro do Spotify. Isto posto, cabe entender quem produz essa curadoria.

Figura 05 - Gráfico sobre os tipos de playlists consumidos pelos sujeitos



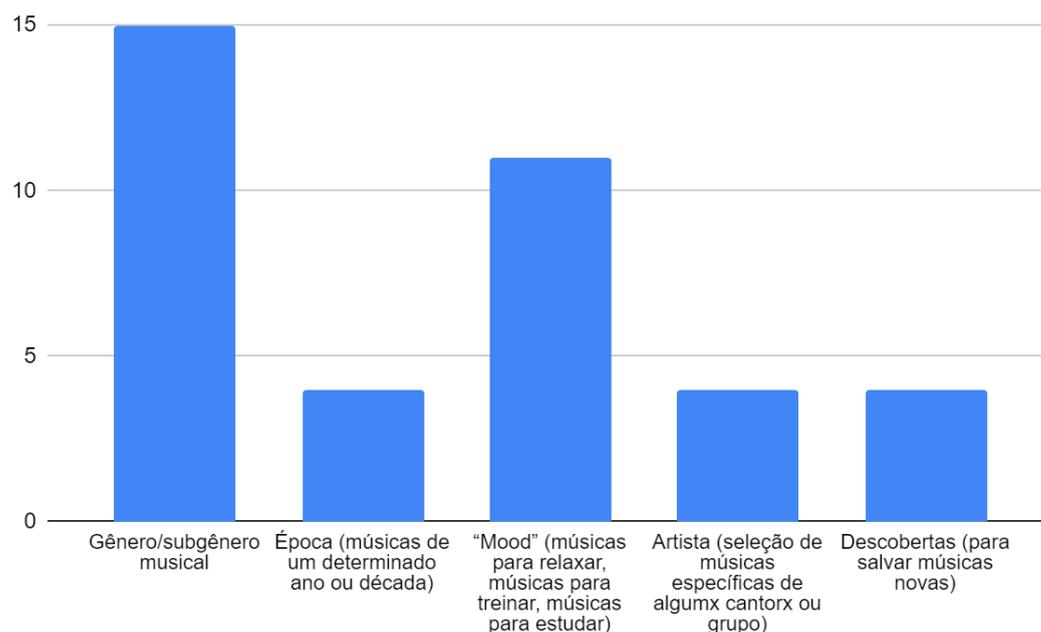
Fonte: elaboração própria.

Predominam as *playlists* criadas por terceiros (pelo próprio Spotify ou por pessoas desconhecidas). Logo após, as *playlists* pessoais aparecem com destaque. Essa configuração permite pensar que o uso dessa ferramenta está relacionado a uma noção de aproveitar as seleções já feitas pelos usuários ou pela empresa, para um consumo mais dinâmico. Além disso, a ideia de descoberta musical está diretamente ligada a esse tipo de consumo, visto que atualmente as *playlists* são as principais divulgadoras de músicas novas no Spotify (PEÑA, 2019).

O **Respondente 5** destaca a ferramenta Rádio: “também opto pela opção de Rádio dos artistas, para descobrir outras músicas relacionadas”; assim como o **Respondente 20**: “Uso bastante recurso ‘rádio’ de artistas que gosto.”. O uso dessa ferramenta sendo associado ao uso de *playlists* indica que, para os sujeitos, a função do “Rádio” tem a mesma lógica das *playlists* feitas pelo Spotify. Moschetta e Vieira (2018) argumentam que a falta de materialidade própria do mundo do *streaming* faz os serviços criarem funções que trazem alguma ligação simbólica com as mídias antigas, que são mais materiais. A ferramenta “Rádio” é um exemplo disso, que traz o nome de um meio de comunicação para se referir a uma função curadoria instantânea.

As *playlists* pessoais em evidência demonstram que a ideia de personalização é relevante dentro da experiência do usuário. “Eu tenho umas 6000 músicas curtidas, as *playlists* são boas pra organizar com as que realmente condizem pra tal situação” (**RESPONDENTE 6**). Organizar as músicas de acordo com a preferência pessoal serve para facilitar a navegação e o consumo das músicas.

Figura 06 - Gráfico sobre os critérios utilizados para a confecção de *playlists* pessoais



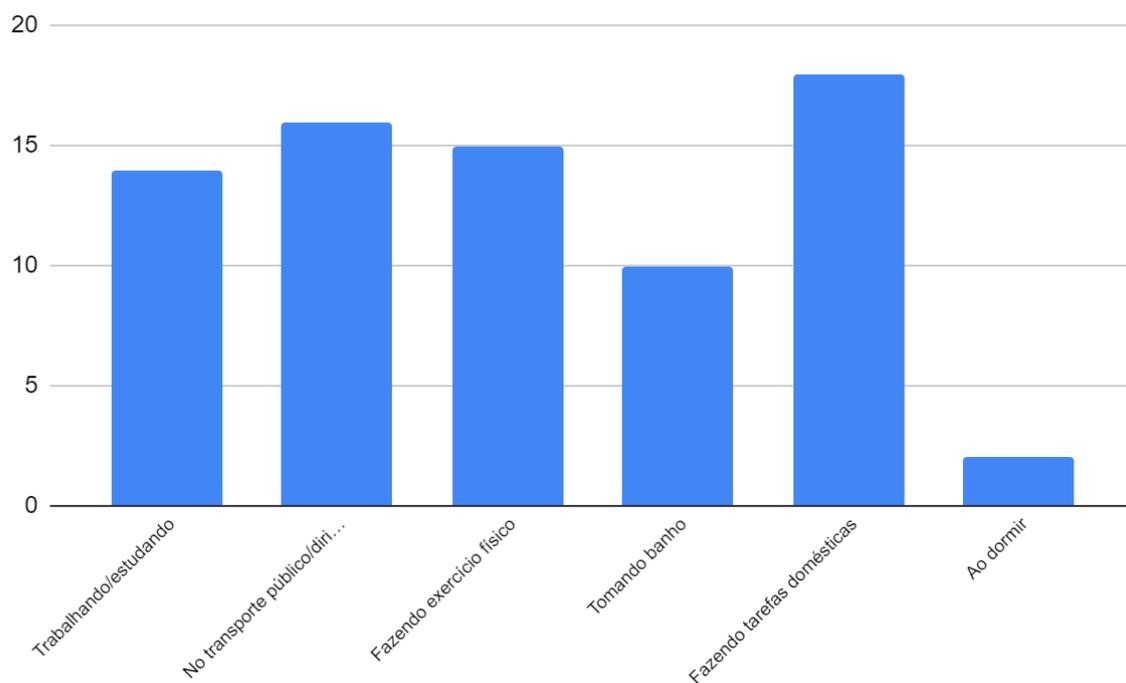
Fonte: elaboração própria.

Para além da função das *playlists* dentro da plataforma, existem categorizações temáticas que guiam a criação de uma lista. A partir das respostas obtidas, 15 dos 20 sujeitos responderam que colocam o gênero ou subgênero musical como um fator decisivo e relevante. Essa função aparece como uma conservação do sentido original de *playlist* enquanto uma evolução natural da *mixtape*. Afinal, historicamente a junção de músicas pelo mesmo estilo se faz presente como estratégia básica de curadoria.

Diante da multiplicidade de conteúdo do Spotify, além da estrutura massificada do mercado fonográfico, os lançamentos são abundantes e exigem uma sistematização, que pode ser feita a partir da *playlist*. O **Respondente 15** cita essa tática: "fiz algumas *playlists* por gênero e *mood*, mas acho que a que mais escuto é uma onde vou colocando as músicas que vou descobrindo e/ou que quero voltar a ouvir. Tem de tudo que é gênero misturado". Nessa fala, o respondente ainda cita que a sua *playlist* mais recorrente é a das descobertas, que ocorre de forma mais desordenada. Essa estratégia pode ser chamada curadoria não-estruturada (Zhong *et al.*, 2013). Apesar da *playlists* serem formas de organização, às vezes o usuário usa-as como forma apenas de lembrete ou destaque.

Na Figura 06, pode-se ver a expressiva categorização por *mood*, que serve como uma espécie de prelúdio para o entendimento das ações cotidianas que estão imersas no ato de audição das *playlists*. Ou seja, se o consumo por *mood* é algo recorrente, basta encontrar quais desses estados de espírito ou humores estão inseridos em hábitos ordinários. Justamente isso se verifica nas respostas ilustradas na Figura 07.

Figura 07 - Gráfico sobre as ações cotidianas que envolvem as playlists?



Fonte: elaboração própria.

Os momentos cotidianos que aparecem como mais recorrentes incluem o ato de realizar tarefas domésticas, os movimentos pendulares em transporte público ou carro, a atividade física e o trabalho ou estudo. O equilíbrio entre as respostas selecionadas demonstra que a *playlist* de música tem um sentido de companhia para o dia a dia que independe da atividade em si. Tanto para atividades mais mecânicas como tarefas domésticas quanto para atividades reflexivas como trabalho e estudo, a música serve como uma presença midiática de valor simbólico. Portanto, o consumo de *playlists* no cotidiano desses jovens é uma produção de sentido que faz usos e apropriações para

construir novas possibilidades de cotidiano (DE CERTEAU, 1994), como dito na resposta a seguir:

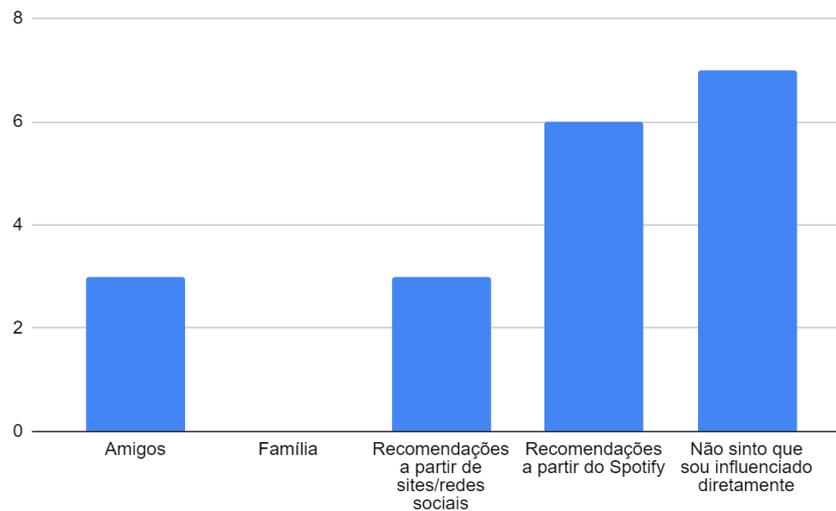
Gosto de ouvir *playlists* em períodos diferentes da minha rotina, e por consequência os estilos de música também mudam conforme o momento e o meu humor. As de rap, por exemplo, escuto em momentos de trabalho e estudo. Pra academia, já escuto *playlists* de funk ou algum ritmo mais enérgico. **(RESPONDENTE 5)**

A partir de Canclini (1997), esses processos socioculturais vivenciados por esses jovens são o consumo, que revela ainda a parcela de criação do sujeito diante da sua relação com a tecnologia e com o objeto cultural. Dado o contexto evidenciado pelos respondentes, em especial o comentário do **Respondente 5** supracitado, percebe-se que o valor simbólico supera o valor de uso e troca, evidenciando o processo de consumo cultural (CANCLINI, 2006).

Esse consumo, em diferentes contextos cotidianos, “ocorre de forma multimidiática e organiza usos e apropriações como a apreensão de sentido para as práticas culturais realizadas na relação com os meios de comunicação tecnológicos” (MAZER, 2017, p. 214). As possibilidades de acesso ao Spotify por diferentes dispositivos, bem como a variedade de atividades cotidianas que são acompanhadas pela música, revela um contexto multifacetado de produção de sentido por esses jovens,

Ao pensar nas estratégias dos jovens, deve-se considerar quais pontos são utilizados como referência nesse processo de cunho pessoal que é a criação das *playlists*.

Figura 08 - Gráfico sobre a influência dos sujeitos na criação das *playlists* pessoais?



Fonte: elaboração própria.

As respostas demonstram uma autossuficiência dos usuários em criar as suas *playlists*, porém também há um expressivo número de recomendações a partir da internet - sites, redes sociais e próprio Spotify. Ou seja, há de um lado uma autoafirmação de que não há influência externa, e do outro lado os sujeitos buscam referências e recomendações a partir de fontes terceiras, ou do algoritmo, conforme será explicitado de forma mais profunda na seção 4.4.

A partir de De Certeau (1994), a criação das *playlists* pessoais pode ser vista como uma forma de negociação perante ao domínio das lógicas de produção. Afinal, o sujeito pode usufruir de sua agência para criar formas de audição personalizada, de acordo com seus gostos e preferências. Essa criação, que faz parte do processo do consumo, demonstra que o sujeito não é passivo perante ao meio. No entanto, isso não significa que o aparato tecnológico não tenha nenhuma influência no processo. Os dados obtidos pelo questionário mostram que os jovens estão divididos quanto ao ato de estar ciente das influências externas.

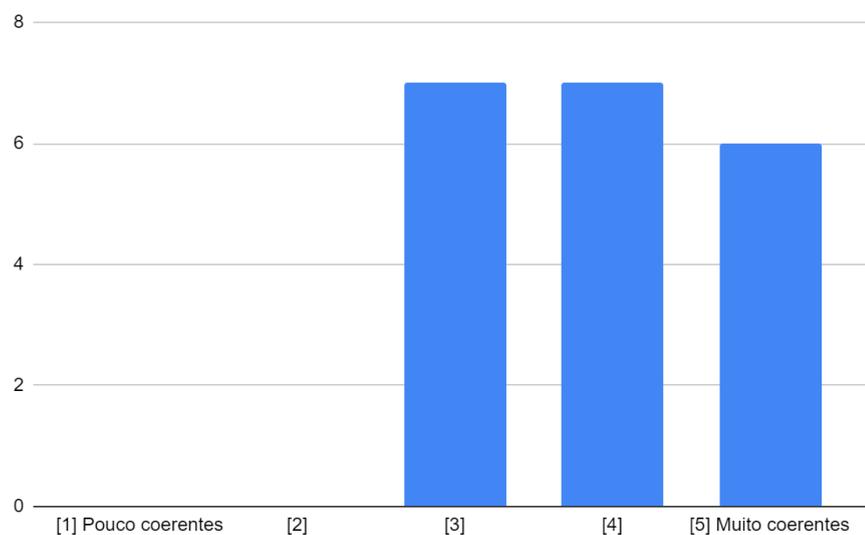
Portanto, os jovens criam estratégias para incorporar todo o seu cotidiano com música. Isso está diretamente ligado à criação de *playlists*, que envolvem as atividades do dia a dia como uma espécie de companhia. Essas listas de reprodução são criadas geralmente a partir de divisões de gêneros e subgêneros musicais ou são preparadas especialmente para atender ao humor de cada tarefa. A influência na criação dessas *playlists* está permeada de

fatores midiáticos ou não. Dentro desses fatores, cabe compreender o algoritmo enquanto um deles e qual é a percepção dos jovens sobre essa tecnologia.

4.4 Os algoritmos

As recomendações do Spotify atuam de forma personalizada para cada usuário. O algoritmo se alimenta do histórico de navegação para oferecer conteúdos que podem ser de interesse ou não. Deve-se compreender se essas sugestões realmente possuem aderência. A Figura 09 apresenta a percepção dos jovens sobre o nível de coerência dessas recomendações.

Figura 09 - Gráfico sobre a coerência das recomendações do Spotify na percepção dos sujeitos



Fonte: elaboração própria.

Mesmo com nenhum dos jovens respondendo que as recomendações são pouco coerentes, chama a atenção a distribuição no nível médio da escala. Isso mostra que para esse grupo a performance do algoritmo é razoável. As perguntas de opção aberta permitem um melhor entendimento sobre as percepções.

Considerando as opiniões expressas pelos sujeitos ao avaliarem a relação das recomendações do Spotify com os artistas de rap que ouvem, algumas categorizações emergem como modos possíveis de leitura do consumo musical dentro da plataforma. Pelo menos três comportamentos são vistos: aqueles que estão **satisfeitos** com as recomendações; aqueles que **entendem o algoritmo**, porém sentem falta de diversidade; e aqueles que **não são surpreendidos**.

Quanto aos satisfeitos, pode-se constatar que parte do grupo percebeu o algoritmo do Spotify como adequado, sobretudo no que se refere à descoberta de novas músicas de rap. Os resultados obtidos apontam que eles entendem que a plataforma foi capaz de apresentar recomendações musicais condizentes com seus gostos pessoais e até mesmo surpreendentes. “Acho excelente, sempre recomenda artistas de subgêneros semelhantes” **(RESPONDENTE 9)**.

Há nesse grupo uma percepção de que artistas de números menos expressivos conseguem ser recomendados pelo Spotify. “Gosto muito, me ajuda a conhecer mais artistas, inclusive os ‘menores’. Através das recomendações acabo conhecendo mais artistas.” **(RESPONDENTE 8)**. Isso se mescla às recomendações de artistas com números maiores - que a princípio têm a tendência de serem mais sugeridos. “Conheço vários artistas tanto consolidados quanto que estão começando a crescer na cena” **(RESPONDENTE 11)**.

Essa efetividade do algoritmo do Spotify para o rap demonstra que esse grupo percebe o gênero musical dentro da plataforma como um todo em duas vertentes - os artistas maiores e os artistas menores. Quando as recomendações conseguem equilibrar a descoberta de músicas desses dois universos, a apreciação é garantida para esse grupo.

Já o grupo que entende o algoritmo visualiza esse cenário sem o mesmo nível de satisfação. “Gosto das recomendações, geralmente são parecidas com o que estou escutando e, às vezes, são artistas que nunca tinha ouvido muito bem. Talvez eu sinta falta de um pouco de recomendações de artistas mulheres e de fora do eixo RJ-SP-MG” **(RESPONDENTE 10)**. Esse comportamento crítico perante ao algoritmo demonstra que a frieza dos códigos às vezes não

traduz os questionamentos sociais dos usuários. “Não há muitas mulheres, há menos ainda mulheres negras” (**RESPONDENTE 4**). Essas frases mostram que as recomendações que estão sendo regidas pelo “poder algo-torial” (BONINI; GANDINI, 2019) não são suficientes para contemplar positivamente o “*sensorium novo*” dos jovens (MARTÍN-BARBERO, 2002). Isso significa que, para esse grupo, as lógicas de produção não conseguem uma aderência total perante o público. Afinal, é próprio da identidade juvenil um contexto de singularidades em torno de suas características sociais, suas vontades e suas percepções (DAYRELL, 2003), o que pode não ser considerado pelos algoritmos.

A última categorização aqui proposta, aqueles que não são surpreendidos, demonstra um comportamento de recusa ao funcionamento do algoritmo, principalmente na apresentação de novidades. “Pouquíssimas vezes me apresentam músicas que eu não conheço” (**RESPONDENTE 7**). Os usuários percebem a lógica algorítmica e recusam-a quando não condiz com o esperado. “Muitas vezes o algoritmo manda os artistas/raps mais do momento (*trend* do TikTok), por exemplo, e muitas vezes não é o estilo de rap que costumo ouvir” (**RESPONDENTE 2**). Inclusive, usuários tentam “educar” o algoritmo para eventuais melhorias nas sugestões. “Acho que tenho dificuldade de descobrir artistas que não estejam no *hype* por talvez consumir alguns que estejam. Aí busco alguns artistas manualmente para tentar fazê-lo me entregar músicas de artistas que ainda não ouvi” (**RESPONDENTE 5**). Essa forma do usuário atuar ativamente em negociação com o algoritmo demonstra a sua capacidade de compreender as tecnicidades e encontrar a sua própria tática de consumo, que é uma característica própria da sensibilidade do jovem (MARTÍN-BARBERO, 2002).

Em geral, percebe-se que os jovens destacaram a importância de recursos como as *playlists* e as rádios do Spotify, que permitem explorar o vasto arquivo musical da plataforma. Apesar das críticas pontuais em relação à falta de diversidade em algumas das recomendações apresentadas pelo algoritmo, é possível afirmar que o Spotify é um meio eficiente para o consumo de música - em especial o rap.

Uma questão que emerge no assunto dos algoritmos é a forma que o Spotify trabalha a usabilidade. A praticidade do uso da plataforma é decisiva para a retenção dos usuários, principalmente em atividades cotidianas. “Comumente ouço minha *playlist* que aparece primeiro na *home* do Spotify” **(RESPONDENTE 9)**. A função de aleatório, que garante uma reprodução infinita, é uma estratégia da plataforma que também entra nessa seara da praticidade do Spotify. “Quando boto no modo aleatório indicam muito rap e acabo ouvindo tudo que vem” **(RESPONDENTE 16)**.

Essa facilidade de chegar em poucos cliques à música desejada, um trabalho de personalização a partir de algoritmos, faz o Spotify acomodar o consumo musical do usuário conforme sua estrutura de hierarquia da informação. “Hoje em dia sou um pouco mais influenciada [*pelo Spotify*], por preguiça de sair da comodidade e procurar de outras formas” **(RESPONDENTE 10)**.

A forma de receber as recomendações do algoritmo cria uma espécie de situação cômoda para o usuário, que percebe a atividade da tecnologia, e aceita o Spotify enquanto o curador do seu consumo musical.

[...] as leituras que o algoritmo do Spotify faz influenciam bastante no que escuto. E por ele ter essa facilidade de recomendar artistas e sons com base no que eu escuto, acaba que me acomodo e quando não sei o que ouvir deixo rolando alguma *playlist* que ele preparou ou indicou. **(RESPONDENTE 11)**

Nesse sentido, pode-se inferir que a plataforma tem se mostrado cada vez mais relevante no cenário musical contemporâneo, oferecendo aos usuários uma experiência de consumo musical atravessada por algoritmos e recomendações que às vezes atendem ou não as preferências individuais, porém garantem a retenção do usuário e o seu uso cotidiano. Essa perspectiva mostra que, a partir do consumo musical, o usuário contribui a nível tecnológico e econômico para o desdobramento dos modos de escuta (MAZER, 2017), aqui compreendidos tanto na evolução dos algoritmos e das bibliotecas do Spotify como na sua produção de conteúdo para a plataforma e eventuais monetizações.

Diante desse cenário, estão sendo formadas, desta feita no mundo do *streaming* musical, as chamadas comunidades hermenêuticas

(MARTÍN-BARBERO, 2002). Isso significa que os jovens estão ocupando espaço enquanto consumidores para descobrirem novas formas de compreensão de suas identidades, trazendo sensibilidades multifacetadas para essa forma de escuta musical.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vida cotidiana é composta por certos hábitos que envolvem a presença da mídia. Esse trabalho visou explorar essa ritualidade em uma temática específica. Avaliar o consumo musical num panorama ordinário é olhar para a capacidade que a música tem enquanto cultura que pode acompanhar os sujeitos em quase qualquer atividade. A princípio isso pode levar a pensar que a música tem um caráter inofensivo ou inocente, porém é justamente essa quase onipresença dela que faz as transformações que o mundo conhece. Especialmente quando associada à identidade juvenil, a música mostra exatamente como representa a relação híbrida entre cultura e comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2010).

Essa espécie de poder que a música tem enquanto objeto de cultura é o que encontra a formação de identidade dos jovens. Esse grupo então forma novas possibilidades dentro de suas comunidades e traz rupturas aos paradigmas da sociedade (MARTÍN-BARBERO, 2002). Um processo que se acentua conforme evolui a tecnologia e a sua capacidade de formar grupos - não importando a distância física entre os sujeitos.

O momento do ecossistema da indústria fonográfica inspira alguns pensamentos sobre como a identidade juvenil pode atravessar esse período. De um lado, serviços de *streaming* se esforçam para oferecer uma experiência personalizada para cada usuário, de acordo com algoritmos que utilizam o histórico de uso para oferecer um conteúdo que condiz com o comportamento. Essa lógica aplicada, que impõe a formação de bolhas algorítmicas, pode ser aceita ou recusada conforme a experiência do usuário.

Em geral, esse trabalho contemplou a compreensão do papel da música na vida cotidiana de jovens, bem como as peculiaridades desse processo em um contexto de *streaming* e alto nível tecnológico de recomendação. A forma como a plataforma do Spotify trabalha as interfaces de uso garante uma maior retenção dos usuários, que facilita uma experiência musical diante do universo de canções que são disponibilizadas.

Ao retomar o problema de pesquisa e os objetivos, percebe-se que a pergunta foi desenvolvida de forma coerente com o fenômeno, principalmente

ao considerar a importância da *playlist* dentro do serviço de *streaming*. Já o objetivo geral, desmembrado em quatro objetivos específicos, foram atingidos, pois o trabalho considerou a centralidade das *playlists* na vida cotidiana dos sujeitos, identificou as práticas realizadas na companhia das *playlists* e como os sujeitos percebem essa relação, além de discutir a percepção dos algoritmos e a força do rap dentro desse consumo musical.

A amostra observada foi aquém do esperado, pois o recorte de classe acabou por reduzir o número de respondentes. Assim, a análise não se aprofundou no entendimento da variável de classe. De qualquer forma, como o trabalho não tinha uma abordagem quantitativa, não seria necessário um número significativo de pessoas para as discussões propostas. A variável classe C foi escolhida como estratégia para avaliar um expressivo recorte da sociedade. Dada a importância do consumo dessa classe, outras pesquisas devem ser realizadas para se aprofundar nas práticas de consumo da classe C ou colocar esse grupo em comparação a outras classes.

A pesquisa acadêmica sobre serviço de *streaming* é incipiente, além de se concentrar em sua maioria na Europa e com finalidades publicitárias, econômicas e financeiras (PEÑA, 2019). Realizar esse trabalho numa perspectiva latino-americana, culturalista e em língua portuguesa traz uma contribuição ao campo que deve ser melhor desenvolvida no futuro, ainda mais pela urgência do assunto.

Diante da concepção de que o consumo serve para pensar (CANCLINI, 1997), esse trabalho mostra que o jovem tem uma sensibilidade que está em evolução. Esse processo talvez não seja completamente compreendido pelo Spotify, apesar de garantir pelo menos a retenção de tempo de tela e a assinatura do usuário. As próximas pesquisas devem atuar na investigação desse contrato simbólico entre o algoritmo e o usuário.

Quanto às *playlists*, existem dois pontos fundamentais que foram contemplados neste trabalho, porém merecem maior aprofundamento devido à natureza imediata do fenômeno: a função de curadoria automática e a responsabilidade enquanto fonte de descoberta musical. Quanto à descoberta, o Spotify entra em disputa com outras plataformas e outras mídias para garantir a hegemonia nesse processo, cabe entender quem está liderando esse

movimento. Já quanto à curadoria, um novo panorama ainda impreciso se instala. Numa estrutura que lembra as *timelines* de redes sociais, o Spotify cria listas infinitas que trazem desde artistas de conhecimento internacional até aqueles de pequenos nichos. Essa curadoria algorítmica merece atenção do ponto de vista das suas percepções nos usuários.

Considerando o Spotify como líder de mercado no serviço de *streaming* musical brasileiro, dúvidas sobre suas intenções de publicização de artistas novos e o seu impulsionamento aparecem. A mesma preocupação se dá também no âmbito dos pagamentos de *royalties* e o impacto sobre artistas menores. À medida que o Spotify continua a ganhar hegemonia na indústria, será importante considerar as possíveis implicações para o ecossistema musical mais amplo e a necessidade de uma distribuição mais equitativa de recursos e oportunidades para todos os artistas, independentemente de seu tamanho ou alcance.

É justamente esse tipo de questionamento que está presente em culturas periféricas como o rap em contexto latino-americano. O rap, enquanto um gênero musical conhecido por sua articulação engajada em mensagens sociais e identitárias, tem um comportamento histórico de restauração da própria indústria da música - algo que é reconhecido por quem se identifica com o gênero musical.

Enquanto o Spotify caminha para outros tipos de conteúdo, como o *podcast* (em áudio e recentemente também o vídeo), as experiências dentro do serviço se tornarão cada vez mais diferentes, mas sempre com o pano de fundo da música.

Por fim, esse trabalho representa um mergulho em percepções sobre aquilo que é cotidiano. Esse movimento de estar atento aos atos ordinários, em especial quando essas ações estão ligadas às práticas socioculturais, é uma construção que permite uma leitura do mundo mais cautelosa.

Investigar jovens de classe C é perceber que são cidadãos que saíram há pouco tempo da escola e agora vão consumir de maneira autônoma. Conforme Martín-Barbero (2002), se a política não conseguir prover um ensino de qualidade que esteja de acordo com as mudanças culturais, sobretudo nos processos de comunicação de informação, não haverá a possibilidade de

formar cidadãos. Logo, não haverá uma sociedade harmoniosa e democrática. Portanto, é essencial entender como os jovens estão compreendendo as mudanças da comunicação, e isso passa sobretudo pelo cotidiano.

REFERÊNCIAS

ALGORITHM. *In*: OXFORD, Oxford Learner's Dictionaries. Oxford: Oxford University Press, 2023. Disponível em: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/algorithm>>. Acesso em: 12/03/2023.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2006.

BONINI, Tiziano; GANDINI, Alessandro. "First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic": platform gatekeepers and the platformization of music curation. **Social Media + Society**, [S.L.], v. 5, n. 4, p. 1-11, out. 2019. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305119880006>.

BOURDIEU, P. **Algumas propriedades do campo. Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CAETANO, Miguel Afonso. Spotify e os piratas: Em busca de uma "jukebox celestial" para a diversidade cultural. **Revista Crítica de Ciências Sociais**. v.109, p. 229-250, 2016.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CANCLINI, N. G.. El Consumo Cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo. **El consumo cultural en América Latina**. 2ª Ed. ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.

CARRERA, F. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. **E-Compós**, v. 24, p.1-22, 2021.

CORTEZ, Natália Moura Pacheco. **Dinâmicas de circulação de músicas na ecologia de streaming: semiose em redes híbridas**. 2016. 185 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2016.

CRUZ, Rossana Reguillo. **Emergencia de culturas juveniles: Estrategias del desencanto**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2000.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, n. 24, p. 40-52, dez. 2003.

DE CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano I: as artes do fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DEMARCO, Matheus Ayrton Cardoso. **Spotify e seus mecanismos de recomendação: análises e conexões entre a plataforma e o mercado musical contemporâneo**. 2020. 120 p. Dissertação (Mestrado em Cultura Contemporânea) - Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2020

DU GAY, Paul; In: **Doing Cultural Studies: The History of the Sony Walkman**. London: SAGE Publications, 2003.

ERIKSSON, M. (*et al*). **Spotify teardown: Inside the black box of streaming music**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2019.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREITAS, Suelem. **Consumo cultural e midiático de mulheres negras: construção de identidade e interseccionalidade**. 2020. 183 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HERSCHMANN, Micael. **O funk e o hip-hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

HOBBSAWM, E. **Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)**. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

JACKS, Nilda Aparecida; SCHMITZ, Daniela Maria. Sujeitos juvenis e protagonismo social em Jesús Martín-Barbero. **Revista Famecos**, [S.L.], v. 24, n. 2, p. 25-35, 2017.

KENNEDY, Walker. Music streaming services, programming culture, and the politics of listening. In: **Honors Projects**, v. 35, 2015.

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. **Revista Fronteiras**, v. 17, n. 3, p. 303-311, 2015.

LIBARDI, Guilherme Barbacovi. **Como elas fazem e ouvem funk em Porto Alegre: estratégias de autopromoção midiática e práticas de consumo**. 2016. 270 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

LUCAS, Régis Rabelo. **Para acompanhar seu dia: controvérsias e negociações entre o consumo das playlists situacionais do Spotify e o gosto musical**. 2021. 179 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021.

MARTÍN-BARBERO, J. Jóvenes: comunicación e identidad. **Pensar Iberoamérica Revista de Cultura**, Online, v. 0, n. 0, p. 1-7, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. Comunicación y cultura mundo: nuevas dinámicas mundiales de lo cultural. Prólogo. **Revista Signo y Pensamiento**. Bogotá. Vol. XXIX, n. 57, jul/dez, p. 20-34, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Matrizes**, , v. 12, n. 1, p. 9, 3 maio 2018. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica, 2018.

MAZER, Dulce Helena. **Racionalidades do consumo musical: práticas culturais juvenis na cena rap porto-alegrense**. 2017. 246 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

MEYN, Janek; KANDZIORA, Michael; ALBERS, Sönke; CLEMENT, Michel. Consequences of platforms' remuneration models for digital content: initial evidence and a research agenda for streaming services. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [S.L.], v. 51, n. 1, p. 114-131, 16 maio 2022. Springer Science and Business Media LLC.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-022-00875-6>.

MOIZÉS, Paula Schwambach. **“Meu rap é rap, mas eu sou mulher”**: estudo da experiência coletiva de consumo e produção musical em uma rede de rapeiras no sul do Brasil. 2016. 83 p. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

MORRIS, Jeremy Wade; POWERS, Devon. Control, curation and musical experience in streaming music services. **Creative Industries Journal**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 106-122, 3 jul. 2015.

MOSCHETTA, Pedro Henrique. **O consumo de música na era do streaming: práticas de curadoria musical no Spotify**. 2017. Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2017.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no spotify. **Sociologias**, [S.L.], v. 20, n. 49, p. 258-292, dez. 2018. FapUNIFESP (SciELO).
<http://dx.doi.org/10.1590/15174522-02004911>.

MUNIZ, Guilherme Resende. **Do Napster ao Grooveshark : uma análise comparativa da evolução do compartilhamento de música na internet**. 2011. 82 p. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

NOWAK, Raphael. **Consuming Music in the Digital Age: technologies, roles and everyday life**. New York: Palgrave Macmillan, 2016.

OLIVEIRA, Jorge Otavio Pinto Pouey de. **Curadoria musical no Spotify**. 2017. 93 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

OLIVEIRA, Isadora Carolina Sauer. **A comunicação nos serviços de streaming: análise do case Spotify**. 2018. 67 p. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEÑA, Juan Sebastián Beltrán. Spotify, un ejemplo de la convergencia en la música digital y su incidencia en los gustos. Una revisión integrativa. **Human Review. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades**, [S.L.], v. 11, n. , p. 1-7, 28 dez. 2022. Eagora Science.
<http://dx.doi.org/10.37467/revhuman.v11.4359>.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, [S.L.], v. 22, n. 1, p. 2-10, 4 abr. 2020. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAGUENET, Alberto Freire. **A criação em rede : tendências de realocação e remediação entre produtores fonográficos e os fãs**. 2013. 285 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

RIBEIRO, Laís. **Consumo cultural e identidade juvenil : compartilhamento musical no site last.fm**. 2010. 71 p. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SANTOS, Gustavo. Uma revisão bibliográfica do conceito de playlist. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, 2017. Curitiba. **Anais....** Curitiba: Intercom, 2017. p.1-15.

SCHMIDT, Dora. **É bem assim que a gente tá: consumo midiático musical de funk ostentação por jovens de classes altas.** 2018. 80 p. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

SILVA, João Marcelo dos Santos Minhava Marques da. **A Reconstrução do Mercado de Música do Streaming: um estudo de caso do SoundCloud.** 2018. 101 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SOUSA, N.; BRENAND, E.G. Ser/estar junto juvenil na contemporaneidade: um olhar de Bauman e Maffesoli. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 9, n. 24, p. 245-264, 2012.

TIMM, Conrado. **Consumo musical em tempos de convergência: um estudo sobre as práticas de jovens de classe C no Facebook.** 2013. 91 p. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

TOALDO, M. M.; JACKS, N. (2013). Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: **Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 22. Salvador, BA. Anais, Salvador: UFBA.

VICENTE, E.; KISCHINHEVSKY, M.; DE MARCHI, L. **A consolidação dos serviços de streaming: reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil.** XXV Encontro Anual da Compós - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

WILLIAMS, Raymond. **The Long Revolution.** London: Penguin Books, 1965.

ZHONG, Changtao; SHAH, Sunil; SUNDARAVADIVELAN, Karthik; SASTRY, Nishanth. Sharing the Loves: understanding the how and why of online content curation. **Proceedings Of The International Aai Conference On Web And Social Media**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 659-667, 3 ago. 2021. Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI). <http://dx.doi.org/10.1609/icwsm.v7i1.14441>.