


SPOTIFY: mediadores de escuta e arranjos algorítmicos

SPOTIFY: listening mediators and algorithmic arrangements
SPOTIFY: mediadores de escucha y arreglos algorítmicos

Liráucio Girardi Júnior

Doutor em Sociologia – FFLCH – USP. Professor e pesquisador da Faculdade Cásper Líbero e do PPGCOM/USCS. lira.sociologia@gmail.com.

 0000-0001-5992-0758

Heitor Ribeiro

Bacharel em Jornalismo – Faculdade Cásper Líbero – músico: *Toree* no Spotify. heitorfrib@gmail.com.

Correspondência:

Faculdade Cásper Líbero. Av. Paulista, 900 - Bela Vista, São Paulo - SP, 01310-000.

Recebido: 16.11.2021.

Aceito: 16.01.2022.

Publicado: 20.02.2022.

RESUMO:

Este artigo desenvolve uma breve história das práticas de produção e da fruição no processo de plataformização da experiência musical e procura entender como os novos ambientes digitais alteram as condições de experiência com a música no mundo contemporâneo. O foco da análise é a plataforma digital de *streaming* Spotify, como mediador de escuta, no contexto de transformações trazidas pelos modos de registro, distribuição e consumo de música por meio de plataformas digitais – e seus complexos processos de dataficação e orientação pela lógica algorítmica.

PALAVRAS-CHAVE: Spotify; Mediação; Plataformas.

Introdução

As alterações nos ambientes de produção, distribuição e consumo de música são produzidas por experimentos sociais complexos que envolvem materialidades, formatos, linguagens, práticas, modelos econômicos, decisões políticas, apropriações, resistência etc. Neste ensaio, será desenvolvida uma análise sobre uma forma particular de experiência de fruição musical no mundo urbano contemporâneo: a forma de fruição baseada no registro digital dos fonogramas, nas plataformas e na conexão em rede.

A construção da experiência nesses novos ambientes digitais não se deu de uma forma linear rumo a um formato ou um modelo de negócios específico. Esses novos ambientes foram marcados por novas formas culturais, capazes de reconfigurar consideravelmente os processos anteriores, mas de também resignificá-los.

A experiência analisada aqui está relacionada à consolidação do *streaming* e do acesso à fruição musical a partir de um modelo dominante adotado pelo *Spotify*. Para entender esse processo faz-se necessária uma introdução ao desenvolvimento dos formatos digitais mp3, aos modelos de transferência de arquivos, às negociações comerciais e soluções de interface produzidas pelo *Spotify*.

O processo de transição para o *streaming*

Hesmondhalgh e Meier (2018) observam que, no final do século XX, foi produzido um deslocamento e integração entre a indústria de eletrodomésticos e a indústria de tecnologia de informação. Seu desenvolvimento articula capitalismo, cultura e música em plataformas de dados (“nuvem”), propaganda, serviços e produção de dispositivos, que orientaram o surgimento de um novo tipo de empresa/organização (SRNICEK, 2017). E, no caso estudado aqui, um novo tipo de ambiente para a fruição musical.

Um dos formatos que reorientou a experiência de compartilhamento de música na Internet foi o mp3 (*MPEG Audio Layer-3*). Ele surgiu em 1997 e é uma forma eletrônica de comprimir arquivos de áudio para que o seu tamanho de armazenamento possa ser reduzido consideravelmente. Esse formato facilita o compartilhamento *online* desses arquivos sem diminuir o prazer da fruição para o ouvinte médio. Para alguns teóricos, o mp3 foi criado para uma escuta casual e visando a acumulação massiva de arquivos/listas, visto que as perdas no processo de compressão das gravações não seriam tão perceptíveis (STERNE, 2010; JANOTTI, 2009).

A internet e as plataformas de hospedagem e compartilhamento de arquivos, as lutas em torno da especificação dos padrões, os interesses das empresas de dispositivos eletrônicos e as gravadoras *majors*, os desenvolvedores de softwares e empresas de telecomunicações, enfim, a integração dessa cadeia produtiva com os circuitos e cenas intensificaram uma prática que mudou muitos dos hábitos acerca do consumo de música: o compartilhamento *online* de arquivos digitais (KISCHINHEVSKY e HERSCHMANN, 2011; HESMONDHALGH e MEIER, 2018).

No dia 1º de junho de 1999, Shawn Fanning, universitário norte-americano de 19 anos, lança o *software Napster*, possibilitando a troca de arquivos de música entre os usuários por intermediação de uma plataforma. Plataformas são espaços criados por meio de software, muitas vezes, abertos a desenvolvedores por meio de APIs (*Application Programming Interfaces*), ou seja, são programáveis e produzem um tipo particular de “intermediação” entre diversos tipos de agentes (HELMOND, 2015; VAN DIJCK, 2018).

Logo, com a rápida difusão da cultura de compartilhamento de arquivos, questionamentos sobre direitos de cópia e reprodução vieram à tona e, como consequência, a plataforma Napster foi processada pela RIAA (*Recording Industry Association of America*) com menos de um ano de existência. (RICHARDSON, 2014). Apesar dos esforços dos grandes nomes da indústria da música em frear a disseminação desse hábito de compartilhamento de arquivos, a cada dia, uma nova plataforma

aparecia e deixava mais intensa a ideia de que o acesso à música deveria ser de algum modo gratuito (SHAPIRO e VARIAN, 1999; ANDERSON, 2009).

Desde então, as grandes gravadoras, as *majors*, tentaram múltiplas vezes criar sistemas de consumo *online* de música de forma oficial e regularizada. Curiosamente, essas primeiras tentativas funcionavam como uma forma de *streaming*. O consumidor assinava um serviço para ter acesso ao catálogo de certa empresa para poder ouvi-lo através da internet. Nenhuma dessas tentativas foram bem aceitas pelo público que continuou a digitalizar suas próprias coleções de música e compartilhá-las na rede. As *majors* nunca imaginaram a possibilidade de integrar e compartilhar seus acervos e não ganharam aceitação do público devido às interfaces mal desenhadas e à conveniência do que chamavam de "pirataria". A expectativa do público perante a gratuidade de arquivos digitais de música já estava estabelecida.

Para entender a dimensão dessas mudanças, Lessig (2005) identificou algumas motivações importantes por parte dos usuários, que deveriam ser consideradas: 1) alguns estavam usando redes de compartilhamento como substitutos para a compra de CDs; 2) outros, estavam usando as redes de compartilhamento para ouvir amostras antes de comprar os CDs, o que havia levado as lojas físicas a desenvolverem totens em que era possível ouvir esses CDs; 3) muitos, estavam usando redes de compartilhamento de arquivo para ter acesso a conteúdo que não era mais vendido, mas continuava sob *copyright*, ou, até mesmo, conteúdo muito difícil de conseguir por aquisição legal pela Internet e 4) além dessas motivações, outros usuários estavam usando redes de compartilhamento de arquivos para conseguir acesso a produtos que não eram protegidos por *copyright* ou cujo uso era plenamente endossado pelos proprietários dos direitos.

Esse conflito entre a fácil disseminação de áudios digitais e os direitos de reprodução foi enfrentado pelo desenvolvimento de um modelo de negócio específico e por uma corporação que não tinha relações diretas com a indústria da música: a *iTunes Store* da Apple. A ideia de Steve Jobs foi apresentar para os grandes executivos das gravadoras um modelo que unificaria o catálogo das diferentes empresas e venderia álbuns e músicas avulsas em forma de *download* digital. Inicialmente, o valor \$0.99 era designado para músicas avulsas e \$9.99 para os álbuns completos. Com isso, a *iTunes Store* foi um sucesso absoluto nos Estados Unidos e bateu as expectativas iniciais. (RICHARDSON, 2014). Foi um passo importante que estimulou a cultura de consumo e fruição de música digital.

A particularidade da experiência que envolve a fruição de música a partir de plataformas digitais foi relevante para o entendimento dos modelos de negócio experimentados ao longo dos últimos anos:

“Os economistas dizem que um bem é um bem da experiência se os consumidores tiverem de experimentá-lo para atribuir-lhe valor. A maioria dos produtores da mídia supera o problema do bem da experiência por meio da promoção da marca e da reputação” (SHAPIRO e VARIAN, 1999, p. 18).

O modelo de consumo de música por meio de *streaming*, sem possuir uma cópia digital do produto, é a lógica do *Spotify*, mas o que, talvez, tenha sido o seu diferencial, foi a possibilidade de consumi-la gratuita e legalmente, ao mesmo tempo.

Apesar da plataforma francesa *Deezer* ter sido uma das pioneiras na introdução do mesmo modelo no mercado, os números mostram que o *Spotify* foi mais aceito pelos consumidores em escala global. O diferencial desse sucesso, em relação às outras plataformas, foi o uso do modelo *freemium* (SWANSON, 2013). O termo une a palavra *free*, que significa gratuito, com o termo *premium*, que representa algo especial, exclusivo. Na prática, esse modelo propõe para o ouvinte a disponibilidade de acesso a um catálogo musical gigantesco em troca de alguns termos e condições.

Na forma “free”, a primeira condição é o controle. O ouvinte tem um poder de decisão limitado no interior desse modelo. Apesar de ter uma biblioteca com milhões de músicas para escutar, ele não pode “surfar” pela plataforma como quiser. O usuário escolhe o artista, o álbum ou *playlist* e ouve as músicas na ordem que a plataforma fornece a ele. A cada uma hora, o *Spotify* ainda oferece a possibilidade de 5 *skips* (a opção de pular a música) para os ouvintes que não pagam. Depois disso, eles têm de esperar a música terminar até que a próxima comece, como no rádio.

Outra característica deste modelo é a presença de conteúdo publicitário entre as músicas. Um dos modos de financiar o modelo *freemium* é encontrar outras formas de pagamento por elas (PREY, 2016). No caso do *Spotify*, quem paga são os anunciantes, ou seja, em troca da atenção de milhões de ouvintes, grande parte deles com fones de ouvido, empresas fecham acordos com a *startup* sueca, garantindo que os direitos das músicas sejam pagos, enquanto o ouvinte possa desfrutar do bem de experiência gratuitamente.

Mesmo que alguns autores considerem esse modelo como um risco para a viabilidade da empresa em gerar lucro real (RICHARDSON, 2014), o número de usuários do *Spotify* atinge níveis cada vez mais altos - tanto os pagos, quanto os não-pagos.

Outro destaque que pode ser dado à plataforma é o modo pelo qual ela tem se tornado atraente para a publicidade devido a um processo de vigilância do gosto com seu sistema de registro, análise de dados e a identificação de padrões. Essa relação permite lidar com certo grau de previsibilidade quanto às suas expectativas de consumo (PREY, 2016). Ela contribui, também, para o entendimento das maneiras pelas quais as grandes gravadoras têm tentado encontrar seu lugar no interior da plataforma de *streaming*, assegurando seus interesses econômicos no mercado digital.

As disputas nas formas de apropriação desse ambiente têm gerado uma crescente dificuldade na identificação e distinção entre conteúdo orgânico e o conteúdo publicitário nas plataformas. Baseando-se na melhor aceitação do consumidor a um conteúdo publicitário disfarçado de serviço, os autores comparam o sistema de recomendação a uma possível forma de direcionamento do ouvinte por motivações que não se concentram apenas no seu gosto musical.

Nossa hipótese envolvendo as políticas de recomendação de conteúdo no Spotify e no Youtube dizem a respeito à apropriação, por parte da camada profissional da indústria fonográfica, do potencial sociabilidade das estruturas das plataformas musicais para então criar percursos de navegação dos usuários que favoreçam os interesses das gravadoras e artistas. São apropriações que findam em uma presença influente, mas não escancarada: um dos grandes objetivos da publicidade contemporânea é o de se fundir aos aspectos orgânicos das plataformas digitais a ponto de não serem reconhecidas enquanto publicidade (DEMARCO e SANTOS, 2019, p. 8).

Wagner *et alii* (2015) acrescentam um elemento importante ao modelo utilizado pelo *Spotify*. As formas *premium* permitem o *download* das músicas para serem ouvidas *offline* na própria plataforma desde que o seu usuário mantenha a sua assinatura, o que lhe permite a fruição sem que seja necessária qualquer conexão com a internet.

Sá (2019) aborda outros comportamentos da indústria da música na era digital que se relacionam às políticas de recomendação e ao consumo de música através de *playlists* que serão discutidos adiante. Essas interações, os projetos de desenvolvedores de software e as tentativas de exploração comercial dos ambientes digitais e das plataformas abriram um espaço de experimentos com a lógica do consumo de música.

Os ambientes formados em torno das tecnologias analógicas construíram seus modelos de negócios específicos, em que diversos espaços de fruição musical foram encontrados pelos usuários, emissoras (difusoras/rádios), lojas e fabricantes.

Novas técnicas culturais (SIEGERT, 2013; TELLES, 2016; AUTOR, 2017) que envolviam o ato de "ouvir música", passavam pela materialidade do vinil, a arte das capas, a sua limpeza e conservação, a qualidade das vitrolas, amplificadores, toca-discos

e agulhas, o ato de ouvir música sozinho, com familiares ou amigos, de ouvir música em casa ou nos dispositivos móveis da época (rádios portáteis, toca-fitas, *walkman*), a criação das *mixtapes*, a gravação de músicas diretamente do rádio em horários específicos dos programas etc.

Esse ambiente comunicacional que envolvia a fruição musical dependia, fundamentalmente, das rádios e dos críticos como um dos principais difusores de tendências e tinha um peso enorme na construção do gosto do ouvinte (JANOTTI, 2009). Os pré-filtros ou pré-políticas de recomendação, baseadas em *gatekeepers* e no controle dos diretores autorais pelas gravadoras, eram acompanhadas por ações de curadoria por parte dos DJs e dos programas musicais que se envolviam de um modo muito particular na relação entre o artista, as *majors* e os ouvintes

Hoje, a economia da abundância, na qual são inseridas as práticas de *streaming*, deixam marcas particulares nessa experiência, o que faz das plataformas um intermediário logístico e organizacional de conteúdo e experiências (MORRIS, 2015).

A música no *Spotify* é produto de uma materialidade e de técnicas culturais distintas daquelas construídas para o universo dos discos, fitas K-7 e das rádios. Elas são diferentes, inclusive, da prática de *downloads* digitais que marcou o início dessa transição.

***Spotify for artists*, mecanismos de busca e categorização**

A relação da plataforma com artistas e seus representantes tem sido cada vez mais próxima. Desde o lançamento da página *Spotify for artists*, a empresa sueca investe cada vez mais na produção de conteúdo voltado especificamente para o canal direto que tem com artistas e criadores. Dentre esses conteúdos estão incluídas entrevistas com grandes cantores e cantoras, especialistas em marketing musical, produtores e nomes influentes do mundo fonográfico.

É dentro desse canal que o *Spotify* abriu um caminho direto entre artistas e curadores. A cada novo lançamento, os produtores de conteúdo podem fazer um *pitch* diretamente aos curadores da plataforma, compartilhando detalhes sobre a música submetida e outras informações relevantes. O objetivo desse procedimento é ampliar o acesso de artistas com menor destaque, em termos de público, às *playlists* editoriais da plataforma capazes de gerar algum tipo de visibilidade e notoriedade.

Os artistas ganharam a tradicional e clássica função de busca, *Search*, identificada com um pequeno logo de lupa. Ela permite que o usuário procure pelo conteúdo musical, inserindo o nome do artista, faixa ou álbum. É nessa mesma página que se encontram as categorias de gênero musical, *charts* e *playlists* editoriais. Caso queira

ouvir, por exemplo, uma lista de músicas de *rock* dos anos 1980, é possível encontrar esse conteúdo editorial já pronto e categorizado. Os temas das listas são muito diversificados e cada vez mais personalizados conforme o usuário consome música dentro da própria plataforma do *Spotify*. Essa curadoria tende a reunir cada vez mais fãs e seguidores.

O termo *playlist* dinâmica significa que quanto mais uma música é ouvida dentro da lista, mais chances ela tem de ficar em posições mais altas. Caso contrário, a tendência é que a faixa caia de posição e, eventualmente, saia da lista. No caso do Brasil, a lista “Brasil Top 50” ranqueia as cinquenta músicas mais reproduzidas dentro do *Spotify* em determinado período. Esse mesmo padrão é reproduzido em todas as *playlists* disponíveis na plataforma.

Na categoria *Home* são concentradas sugestões da plataforma baseada na escuta de cada ouvinte, seleções das faixas, artistas mais ouvidos e listas personalizadas que reúnem o consumo diário, ou seja, uma lista específica do que foi ouvido durante cada dia. É com esse recurso que são encontradas as notificações de lançamentos. Por meio dele, o usuário pode ter uma visão mais ampla de como foi seu consumo musical em determinados períodos e ter acesso a recomendações geradas por algoritmos da plataforma. O design desse espaço assemelha-se ao de uma *timeline* de uma rede social.

Morris (2015) prefere chamar as plataformas, seus algoritmos e sistema de curadoria de infomediários¹ devido a sua capacidade de estabelecer ambientes baseados em dados e conexões entre os diversos agentes e bens musicais no campo da música. Com isso, eles podem explorar:

[...] the algorithmic potential of digital commodities by collecting and compiling data that can be put in the service of creating novel ways to recommend, curate and experience cultural goods. [...] End-point providers (Spotify, Rdio, etc.) manage the complexities of musical rights, while infomediaries mine and manage data rights for a spectrum of stakeholders (i.e. digital music service providers, music publications, labels, broadcasters, etc.) using a variety of commercial applications (e.g. Song Science, Trend Analysis, Strategic Planning, etc.). Many digital music services act as both end-point providers and infomediaries (MORRIS, 2015, p. 454).

Os arranjos algorítmicos e a curadoria humana

O desenho da plataforma é intuitivo, simples e imersivo, voltado para lidar com questões-chave relacionadas à economia da atenção. O objetivo dessa configuração é garantir um maior o tempo gasto dentro da plataforma, pois o *Spotify* reúne no mesmo

¹ Uma reconfiguração complexa daquilo que Bourdieu (1996) chamou de “intermediários culturais” (GIRARDI, 2007).

ambiente digital os atos de descoberta musical, armazenamento e organização das bibliotecas pessoais dos ouvintes, o próprio ato de fruir a música, interação com informações sobre os artistas e álbuns etc.

Esse modo de consumo que o *streaming* estimula, somado à velocidade de distribuição e acesso que ocorre entre usuários da internet, torna menos rentável para uma gravadora *major* investir tempo e dinheiro nas estratégias de divulgação de formatos clássicos, como os álbuns. Por isso, as gravadoras estão cada vez mais focadas em lançamentos menores, como *singles* e *EPs*², tornando mais fácil a apresentação de “novidades” por parte do artista, fortalecendo sua presença nas *playlists* editoriais, algoritmos e políticas de recomendação. As plataformas de *streaming* e os novos ambientes de fruição passam a ser alvo de disputas simbólicas e a assumir formas culturais muito particulares (GILLESPIE, 2018; STRIPHAS, 2015).

Algumas transformações que o modelo do *Spotify* está causando na produção e consumo musical podem ser vistas na crescente colaboração entre artistas de gêneros distintos (SÁ, 2019) como um modo de impulsionamento para ambos dentro do design distributivo da plataforma. Isso quer dizer que, se um artista pop colaborar com um *rapper*, por exemplo, as possibilidades de a canção ser incluída em *playlists* diversas aumenta. O motivo para isso acontecer é que a canção em questão poderá ser incluída em *playlists* pop e também em listas de rap/hip-hop.

Na abundância dos catálogos musicais disponibilizados pelo *Spotify*, a curadoria humana mostra-se como fator decisivo na capacidade de alcance de cada faixa dentro da plataforma (MOSCHETTA, 2017). As listas criadas pela equipe da plataforma são as mais seguidas pelos usuários. Em seguida, vêm as criadas por influenciadores, blogueiros e serviços pertencentes às grandes gravadoras, como o *Digster* que é da *Universal Music*.

As *playlists* editoriais montadas pela curadoria do *Spotify* são separadas em gêneros, temas, “energia” das músicas, entre outros. Essa organização que as listas oferecem ao ouvinte acaba pautando não somente o consumo, mas a própria lógica de produção das músicas *mainstream*. Considerando que metade do tempo total gasto no *Spotify* é feito dentro das *playlists*, - tanto aquelas feitas pela plataforma quanto as criadas pelos próprios usuários - esse modo de escuta mostra-se bem aceito pelos consumidores e passa a influenciar práticas em várias partes do processo de produção e distribuição.

² De algum modo, seria importante destacar que essa estratégia reproduz, em um ambiente totalmente diferente, as experiências com os compactos simples e compactos duplos da era do vinil.

Apesar dos sistemas personalizados de recomendação, o recurso mais utilizado pelos participantes são as playlists prontas, criadas principalmente pela equipe de curadores do serviço, mas também por editoras, artistas, marcas, e outros utilizadores. Metade do tempo no Spotify é gasto ouvindo *playlists*¹³, sejam estas criadas pelos próprios utilizadores, ou pelos editores. As listas de maior destaque são listadas na tela inicial do serviço, classificadas de acordo com o gênero ou humor. As *playlists* são adequadas para momentos em que o ouvinte não sabe exatamente o que quer ouvir, ou quer apenas uma trilha de fundo para o que estiver fazendo (MOSCHETTA, 2017, p. 26).

Outro ponto de destaque sobre o consumo via listas é que a posição ocupada pelas faixas nas seleções feitas por curadores (ranqueamento) depende da interação estabelecida com os ouvintes dessas faixas. Caso uma música não esteja gerando engajamento, é provável que ela perca posições e eventualmente seja retirada da lista.

Outra categoria de listas são as algorítmicas, montadas automaticamente pelo sistema de inteligência artificial do *Spotify*. Elas se assemelham ao sistema de recomendações da plataforma e podem vir em formato de "Rádio" de artistas, canções ou álbuns, que o serviço de *streaming* começa a tocar automaticamente quando o conteúdo escolhido pelo ouvinte termina. Nessa categoria estão as listas como "*Discover Weekly*" e "*Daily Mix*". A primeira, reúne novidades que o ouvinte provavelmente gostará, baseadas em sua atividade dentro da plataforma, e, a segunda, é uma espécie de retrospectiva feita sobre a rotina de escuta do usuário.

Entre as subcategorias das listas feitas por algoritmos existem, ainda, as músicas que se destacam por serem as mais ouvidas por região e mundialmente. As listas "Top Brasil" e "Top Mundo", por exemplo, são atualizadas automaticamente com as faixas mais ouvidas e salvas pelos ouvintes e ranqueadas numa lista de 50 músicas.

Mediadores de escuta e arranjos publicitários

Alguns pontos que tornaram possível o crescimento do *Spotify* - como uma plataforma que usa dados para direcionar o consumo musical do ouvinte em sua conexão com o mercado publicitário - são as empresas de tecnologia da informação e análise de dados que foram adquiridas ao longo do caminho da *startup* sueca.

A coleta e interpretação de dados nem sempre esteve no foco do *Spotify*. O sucesso da plataforma nos últimos anos coincide com alguns esforços para potencializar os serviços personalizáveis, resultado da análise e combinação dos "rastros" digitais que os ouvintes deixam o tempo todo.

Em 2014, a pouco conhecida *The Echo Nest*³, empresa de captura e modelagem de dados relacionados a consumo musical, foi comprada pelo *Spotify*. O contato com essas informações relativas ao consumo do usuário não só contribuiu para o ajuste dos algoritmos de recomendação, mas auxiliou também no processo de direcionamento de publicidade (PREY, 2016).

As informações que o próprio *Spotify* tem de seus usuários são modeladas pela "*The Echo Nest*" de modo a alcançar possíveis previsões sobre seu comportamento na plataforma. Isso é de grande interesse para os anunciantes, pois as campanhas podem ser desenvolvidas e veiculadas para perfis de gosto musical que tenham maior probabilidade de interagir com as marcas.

É nesse contexto que a plataforma mantém seu modelo *freemium* sustentável. Embora a maioria de seus usuários não pague, formalmente, para ter acesso à biblioteca da plataforma, eles "pagam" a todo momento com seus dados. O custo desse modelo é similar ao de outros serviços *online* oferecidos "gratuitamente". A publicidade voltada a públicos cada vez mais específicos depende do que Gillespie (2018) chamou de *networked publics* e os usuários da plataforma parecem estar dispostos a adotar essa forma de pagamento (consciente ou não) pela aparente gratuidade de produtos culturais.

As transformações que o modelo de consumo proposto pelo *Spotify* está causando nas formas culturais assumidas pela fruição musical já estão sendo detectadas. Em 2019, a revista inglesa, *The Economist*, publicou um artigo intitulado *Don't stop me now*⁴ no qual são analisadas as músicas *hits* na época do *streaming* comparadas com as que fizeram sucesso nas paradas antes desse modelo. As músicas analisadas foram lançadas entre os anos 2000 e 2018.

Devido à constante competição pela atenção do ouvinte, em meio a milhões de faixas, as músicas *mainstream* estão cada vez mais curtas e chegam cada vez mais rápido ao refrão. Num universo em que o produto cultural precisa captar a atenção do ouvinte para evitar que ele ou ela pule de faixa, essa informação é de importância fundamental para sua boa performance comercial.

³ Paul Lamare, um engenheiro de software da empresa, criou um curioso sistema de anti-recomendação chamado *The Wreckomender* que automatiza a recomendação de músicas as mais distantes possíveis daquelas que o usuário gosta ou procura. *The Echo Nest* desenvolveu, também, o Music Popcorn como um modelo de folksonomy (tags sociais) e centenas de apps relacionados ao mundo da música. A empresa coleta e cataloga seus dados a partir de "machine listening" combinada com a busca de textos sobre músicas e artistas na rede (perfis, críticas etc.), gerando o que ela chama de "musical brain".

⁴ The economics of streaming is changing pop songs, Oct 5th 2019. Disponível em: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2019/10/05/the-economics-of-streaming-is-changing-pop-songs>. Acessado em: 15 out. 2019.

Assim, como isso pode ser “medido” em tempo real pelo algoritmo, torna-se possível saber como a faixa musical está performando dentro da plataforma. Alguns desses fatores incluem o número de vezes que a faixa é salva na biblioteca do ouvinte, a quantidade de *skips* que ela recebe em uma *playlist*, o tempo médio de escuta, a capacidade de se encaixar em listas editoriais e outros.

Outra possível transformação, já citada acima, é a intensificação da cultura dos *featurings* apontada por Sá (2019). A tática de unir artistas, muitas vezes de gêneros distintos, em uma mesma canção mostra-se como bem-sucedida dentro do *Spotify* por algumas razões.

Além disso, os dados fornecidos pela plataforma mostram-se cada vez mais valiosos para os próprios produtores culturais. Eles, por sua vez, podem interpretar essas informações de modo a apostar em tipos de canções com mais chances de performar bem na plataforma. Como esses dados, é possível reconhecer padrões que se mostram em destaque em cada um dos gêneros musicais.

Considerações finais

É possível imaginar uma loja de discos como um ambiente muito particular relacionado à distribuição de bens musicais. Um lugar físico no qual os lançamentos chegam e são organizados por categorias (algumas em destaque), onde não são apenas vendidos discos, mas onde é possível adquirir determinados tipos de informação com os vendedores e fãs sobre bandas, discos, shows etc.

A experiência do usuário no interior da plataforma do *Spotify* – e estratégias particulares de captura dessa experiência - envolve uma mistura de processos/etapas que se encontravam separados nas formas convencionais de produção, distribuição e consumo de música. Essas estratégias aliadas à camada algorítmica da plataforma ajustam-se a um modelo de negócio muito particular. Essas questões são relevantes por integrar reflexões sobre a economia das plataformas de streaming e a sua relevância cultural.

A interferência dos interesses comerciais na recomendação das músicas não é um problema novo nessa indústria e já foi abordado sob os mais diversos ângulos. Hoje, esse processo passa por uma combinação complexa entre produção de dados, curadoria humana e algorítmica. Esses novos ambientes de fruição concentram-se na captura da atenção do usuário dos aplicativos e na produção de dados capazes de conferir aos algoritmos uma função preditiva sobre o gosto musical. As transformações no design de interface das plataformas e da gestão algorítmica acompanham as práticas dos usuários e, ao mesmo tempo, são capazes de conduzi-las de maneira silenciosa e invisível.

Como foi indicado, as listas do *Spotify*, principalmente aquelas que se caracterizam como editoriais, feitas pela própria equipe da plataforma, já impactam diretamente na posição das músicas nas paradas oficiais, como a da *Billboard*, nos Estados Unidos. A complexidade dos ambientes digitais, ou seja, a quantidade de recursos que eles reúnem num mesmo lugar, até o momento, parece ter incentivado um monopólio de certos tipos de experiência com a música por meio de plataformas. A empresa que armazena e organiza os fonogramas em formato de *streaming* é a mesma que detém os canais de divulgação de maior alcance dentro da plataforma.

Ao tornar-se um ambiente de experiências comunicacionais e de fruição musical crescentes, assumindo uma forma cultural, o maior desafio para o *Spotify* tem sido encontrar uma forma de traduzir o gosto musical em métricas de interesse para anunciantes. Ao fazer isso, trazem para a produção cultural a sua lógica de relevância e seus critérios de impulsionamento como modelos de produção de “sucesso”.

Referências

- AMARAL, A. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. *Revista Eco-PÓS*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, 2014.
- ANDERSON, C. *Free - O futuro dos preços*. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- BONINI, T., & GANDINI, A. “First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic”: Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. *Social Media + Society*, 2019.
- BOURDIEU, P. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- CRUZ, L. R. da. Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 2016.
- DUFFY, B. E., POELL, T., & NIEBORG, D. B. Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. *Social Media + Society*, 2019.
- GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos – Parágrafo, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.
- GIRARDI JR, L. *Pierre Bourdieu: questões de sociologia e comunicação*. São Paulo; Fapesp: Annablume, 2007.
- _____. “Cultural Techniques” e a Materialidade da Comunicação: contribuições para uma “Digital Literacy”. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura do XXVI Encontro Anual da Compós. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.
- HELMOND, A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*. p. 1-11, 2015.
- HESMONDHALGH, D.; MEIER, L. M. What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector, *Information, Communication & Society*, 21:11, 2018.

- HERSCHMANN, M. (org.). Nas bordas no mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011, v. 1, p. 420.
- KISCHINHEVSKY, M.; HERSCHMANN, M. A reconfiguração da indústria da música. E-compós, Brasília, v. 14, n. 1, p. 1-14, jan./abr. 2011.
- LESSIG, L. Cultura Livre. São Paulo: Trama Universitária, 2005.
- LIMA, L. P. B. Práticas Culturais on-line e Plataformas Digitais: desafios para a diversidade cultural na internet. Revista do Centro de Pesquisa e Formação / nº 7, nov., 2018.
- MEIER, L.; MANZEROLLE, V. R. Rising tides? Data capture, platform accumulation, and new monopolies in the digital music economy. *New Media & Society*. 21(3), pp. 543-561, 2019.
- MONARCHA, H., NETTO, A. S. SPOTIFY E USER EXPERIENCE: Um Estudo Do Novo Consumidor De Música Na Era Digital. Puçá - Revista de Comunicação e Cultura da Faculdade Estácio do Pará - Belém, Ano 3, v. 3, n. 2. ago./dez., 2017.
- MORRIS, J. W. Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. *European Journal of Cultural Studies* v. 18(4-5) p. 446-463, 2015.
- PREY, R. *Musica Analytica: The Datafication of Listening*, In Nowak, R., & Whelan, A. (Eds.) *Networked Music Cultures*, Palgrave Macmillan UK, 2016 (pp. 31-48).
- SÁ, S. P. de; WALTENBERG, L. A vida (nada) secreta dos discos de vinil: materialidades, vínculos e performance de gosto nas práticas de consumo musicais In: Erick Felinto. (Org.). *Vida Secreta dos Objetos*. 1ed., 2016.
- SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. A. Economia da Informação. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- SIEGERT, B. Cultural Techniques: Or the End of the Intellectual Postwar Era in German Media Theory. *Theory, Culture & Society*, v. 30 n. 6, pp. 48-65, 2013.
- SRNICEK, N. *Platform Capitalism*. Cambridge/UK; Polity Press, 2017.
- STRIPHAS, T. Algorithmic Culture. *European Journal of Cultural Studies*. v. 18 n. 4-5, p. 395-412, 2015.
- VAN DJICK, J. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society*; 31; 41, 2009.
- WAGNER, T. *et alli*. Streaming Killed the Download Star! How the Business Model of Streaming Services Revolutionizes Music Distribution. *Journal of Organizational Advancement, Strategic and Institutional Studies*, v. VII, n. 1, 2015.
- TELLES, M. Medium/Forma nas Teorias Alemãs das Mídias: um exercício em "arqueologia epistêmica". Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016.
- WILLIAMS, R. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, PUCMinas, 2016.

ABSTRACT:

This essay develops a brief history of the production and fruition practices in the platformization of the musical experience and seeks to understand how the new digital environments change the conditions of experience with music in the contemporary world. The focus of the analysis is the digital streaming platform Spotify, as a listening mediator, based on changes in the modes of recording, distribution, and consumption of music through digital platforms - and their complex processes of datafication and guidance by algorithmic logic.

KEYWORDS: Spotify; Mediation; Platforms.

RESUMEN:

El ensayo desarrolla una breve historia de las prácticas de producción y fruición en la plataformización de la experiencia musical y busca comprender cómo los nuevos entornos digitales cambian las condiciones de la experiencia con la música en el mundo contemporáneo. El foco del análisis es la plataforma Spotify, como mediador de escucha, basada en cambios en los modos de grabación, distribución y consumo de música a través de plataformas digitales - y sus complejos procesos de datafificación y orientación por lógica algorítmica.

PALABRAS CLAVE: Spotify; Mediación; Plataformas.