

O CONSUMO DE MÚSICA: *RANKINGS* E *PLAYLISTS*, ATUAÇÕES DA INDÚSTRIA CULTURAL E DA MÍDIA DIGITAL PERSONALIZADA.

Adenilton de Castro Madeira¹

Profa. Me. Marcella Schneider Faria-Santos²

RESUMO

O presente artigo buscou realizar uma reflexão acerca das preferências musicais a partir do ranqueamento próprio das mídias analógicas presente ainda em aplicativos de *streamings* como o Spotify, nativos da cultura digital. Para isso, estudamos o desenvolvimento das mídias desde a teoria da Indústria Cultural que caracterizou os produtos culturais na época da sociedade de massa, passando pelas considerações sobre a cultura da convergência e do consumo personalizado, existentes a partir das tecnologias de comunicação digital. Como apoio a esta pesquisa coletamos dados de *rankings* dos estilos musicais mais tocados em rádios de 2008 à 2018, retirados da Revista *Billboard*, dos sites *Playback-fm* e *ConnectMix* e do *Spotify* no ano de 2020 com a finalidade de comparar as escolhas da audiência e verificar a atuação das dinâmicas da Indústria Cultural no consumo musical em aplicativos de *streamings* como o *Spotify*. **Palavras-chaves:** Consumo musical, *Spotify*, *Billboard*, *Streamings*, mídia personalizada.

Agindo no Modo Analógico

Assim como em qualquer outro produto cultural a música é um dos meios de expressão e arte que foram alterados pelos meios de comunicação, e que causaram grandes mudanças nesses meios. Desde o início da reprodução técnica comunicativa, as teorizações da indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 2006) percebeu o quão lucrativo poderia ser vender mais que apenas o show dos artistas e intérpretes. Com o invento do fonógrafo por Thomas Alva Edison, em 1877 (DELMIRO, 2001) e sua posterior evolução com a indústria fonográfica, foi possível gravar em discos de vinil,

¹ Aluno do curso de bacharelado em Rádio, televisão e Internet da FAPCOM - Faculdade Paulus de Comunicação. Aluno de Iniciação Científica do grupo de pesquisa "Mídia, Linguagem e Sociabilidade no contexto da comunicação digital".

² Orientadora desta iniciação científica. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Professora da FAPCOM, coordenadora do Grupo de Pesquisa Mídia, linguagem e sociabilidade no contexto da comunicação digital. Pesquisadora associada à Plataforma De Cidadania Digital - Centro Internacional de Pesquisa Atopos.

criar centenas de cópias, e então distribuir em alta escala para as lojas e meios de comunicação em massa. Logo, a Indústria passou a criar estratégias massificadas de reprodução apostando no enquadramento da sensibilidade e da percepção musical do ouvinte, ao assimilar um modelo e estilo do qual já se conhece, devido a intensa repetição da presença na vida cotidiana das pessoas. “[...] e, ao escutar a música ligeira, o ouvido treinado é perfeitamente capaz, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 59). Esta ideia de música ligeira significa a padronização musical através do estilo pré-estabelecido por um produtor que facilitaria a aceitação do público, desarticulado como indivíduo, identificado como massa, e desejava apenas estar conectado à este grupo para se sentir parte da sociedade, esta que não foi forjada com sua ativa participação. A Indústria Cultural traz como um importante agente o tempo de exposição do produto perante o público, de modo que não exista um tempo razoável de reflexão sobre o produto sendo logo levado a outras novidades. Assim, todo o sistema midiático capitalista convence os indivíduos a ficarem sempre antenados às novidades como uma forma de participação e aceitação social.

A obra, que seria o investimento na relação sensível, estética, que desperta estranhamento, admiração e beleza, é substituída pela fórmula de reprodução, repetível. Tais modelos ajudam a criar determinadas preferências pelos ouvintes, que passam a estranhar o diferente e a aceitar com facilidade algo familiar, já que os meios de comunicações de massa como um todo são fatores importantes na construção dos hábitos sociais.

Outro aspecto importante que caracteriza o discurso que está por trás das ações da Indústria Cultural é a “diversão”, fator agregado que oferece motivos para dar importância ao entretenimento, ao momento de lazer trazendo uma contradição e complementaridade ao tempo de trabalho. O capitalismo em seu sistema, prende o proletariado por horas no ambiente de trabalho diariamente, e este é incentivado a ter o desejo de consumir um produto apenas para esquecer de problemas do cotidiano. “[...]”

A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 68).

Tudo se torna uma questão de compensar o tempo livre com alguma coisa que divirta, que não necessite de um grande esforço intelectual, e que apenas sirva como um “anestésico” para se enfrentar a realidade. É um dos fatores que pode acarretar com o que presenciamos atualmente, e é o que já se afirmava nas teorias da Indústria Cultural: “Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado” (ADORNO; HORKHEIMER, 2006, p. 64). Reforçando sempre o quanto necessitamos do entretenimento já que o trabalho mecanizado é um problema para a criatividade, espontaneidade e sensibilidade. Daí vemos como a Indústria Cultural opera por contradições, enfraquece a criatividade, mas fala da criatividade como algo a ser perseguido nas atuações sociais, com isso gera angústia e ansiedade criando dependência aos estímulos da Indústria Cultural.

Essas estruturas de comunicações de massa aconteciam dentro do âmbito ocupado pelas mídias tradicionais ou analógicas, tais como o rádio e a televisão, que conseguiam transmitir e moldar aspectos econômicos e de estilo de vida através do forte impacto perante a população e padronização de produção em série, sacrificando o que faz a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social (ADORNO; HORKHEIMER, 2006). Esse sistema funciona dentro do modelo de um emissor para vários receptores, sendo uma tecnologia sem interatividade onde o espectador não consegue mudar o fluxo da informação em tempo real. Toda essa arquitetura é voltada para as grandes companhias detentoras dos meios de comunicação que contribuíam com os padrões para as estruturas capitalistas de consumo.

Segundo Delmiro (2001), no Brasil a indústria fonográfica iniciou-se com a primeira fábrica de discos em 1913, a Odeon, fundada por Fred Figner no Rio de Janeiro. Nos anos de 1930 a Odeon foi comprada pela multinacional Transoceanic que junto com a Columbia e a RCA Victor passaram a dominar o mercado brasileiro. Dentro do período

de 1930 a 1960 o número de fábricas de discos saiu de 3 para mais de 150. Logo na década de 1970, as gravadoras multinacionais investiam pesado na contratação dos artistas mais populares da época que estavam estourados em trilhas de novelas e faziam grande sucesso no Rádio e na Televisão³. Esse movimento de investimento das grandes companhias demonstra como a estrutura das grandes empresas tinham o controle das informações e produtos culturais para fins de consumos em massa. Nesse mesmo período, 60% das famílias brasileiras já possuíam pelo menos um eletrodoméstico como rádio, vitrola e TV. E o entretenimento pela televisão surgia como mais um meio de consumo e exposição da indústria fonográfica (DELMIRO, 2001).

O domínio desses modelos de transmissão e consumo teve seu auge na década de 1980.

A implantação do Plano Cruzado, em 1986, promoveu uma retomada do crescimento das vendas de discos, que perdurou até o início da década passada. O ano de 1992 registra a venda de 34 milhões de aparelhos de suporte para música gravada – CDs, cassetes e LPs –, número que seria duplicado em 1995, quando foram comercializadas 75 milhões de unidades. (DELMIRO, 2001, p. 7)

No final do século XX, o declínio da indústria fonográfica se tornou aparente.

Enquanto em 1998 os brasileiros compraram 105,3 milhões de CDs, fitas cassete e ainda discos em vinil, no ano passado esse número caiu para cerca de 80 milhões. (...) No Brasil, segundo a associação, o mercado fonográfico é responsável por 66 mil empregos diretos e indiretos, com boa parcela ameaçada por esses fatores. (PEREZ, 2000, pág. 01)

No início dos anos 2000 quando a internet começa a se popularizar e os novos formatos de distribuição digital começaram a aparecer, o recuo na indústria fonográfica tradicional começa a ser perceptível e já é comum o estigma da globalização da economia com a fusão de grandes empresas e a formação de conglomerados de mídia (DELMIRO, 2001).

No cotidiano capitalista a cultura como entretenimento pode ser uma forma de escape. Temáticas culturais como romances, baladas e festas, tomam conta dos

³ Disponível em: <https://www.musicaltda.com.br/2014/05/breve-historia-da-industria-da-musica-no-brasil/>. Acesso em 23 abr. 20.

rankings musicais na primeira década dos anos 2000 e se refletem nas listas de gêneros preferidos como veremos mais à frente. Este fato aponta para novas estratégias da Indústria que não deixaria de participar e incentivar essas temáticas. Altos investimentos são feitos em artistas, eventos, e festivais de grande porte, e o retorno é garantido, gerando uma fórmula lucrativamente certa.

Além disso, pode-se dizer que, frente à queda das cifras de venda de fonogramas em suporte físico, os “mercados derivados” vêm ganhando mais relevância. É o caso da música ao vivo crescentemente consumida e valorizada. Aliás, fazendo um balanço das revistas especializadas, é possível constatar que as turnês continentais de músicos e a celebração de festivais internacionais se multiplicaram, enquanto os preços das entradas vêm sofrendo um aumento significativo. (HERSCHMANN, 2010, p.46)

Isso demonstra uma grande modificação em toda a estrutura da indústria fonográfica e como ela ficou dependente desses mercados derivados. Desse modo, gêneros de sucesso passam mais tempo no topo das paradas sem que haja um espaço de revezamento para gêneros e estilos não tão populares. Dificilmente conseguimos ver algo entre as 10 mais tocadas que não tenham uma determinada semelhança entre si⁴. Logo a frente veremos mais sobre os *rankings*.

Novos Investimentos da Indústria Cultural

A transição da mídia analógica para o digital começa devagar ainda no final do século XX. A fita-cassete sucessora do vinil, era símbolo de mídia portátil, febre no Brasil nos anos 1990, e já mostrava que não bastava consumir música, era necessário possuir os equipamentos que as suportavam, como os toca-fitas e o Walkman (GOMES; FRANÇA; BARROS; RIOS, 2015). No entanto, o sucesso da fita-cassete logo foi substituído pelo recém-chegado CD (*Compact-Disc*). Os CD's permitiam um armazenamento maior de dados, tinham uma qualidade de som superior, maior tempo

⁴ Disponível em [crowley.com](https://charts.crowley.com.br/index.html) com base na semana de 14 a 17 de abril de 2020: <https://charts.crowley.com.br/index.html>. Acesso em: 23 de abril de 2020.

de vida útil, e era possível mudar de faixas rapidamente⁵. Mas assim como seus antecessores ele ainda contava com uma ordem de faixas pré-determinada sem que fosse possível uma personalização da experiência de ouvir a música.

No início do século XXI o advento da internet traz um novo formato que iria revolucionar a indústria fonográfica em sua forma de consumo, reprodução e compartilhamento, o MP3⁶. Neste momento a música deixa de pertencer a uma mídia física, passa a circular na internet em diversas plataformas e deixa de ter uma sequência de reprodução pré-determinada. Com o crescimento das plataformas P2P (*peer-to-peer*)⁷, o MP3 se popularizou em seu formato.

Em outras palavras, é um programa para a troca de arquivos – em muitos casos, MP3 – entre as várias pessoas que estão conectadas à rede e ao software. A mais famosa rede par-a-par – talvez por ter sido um dos primeiros programas do tipo – foi o *Napster*, desenvolvido em 1999 por dois universitários americanos. (CARVALHO; RIOS, 2009, p. 78)

Desse modo, a pirataria acaba se tornando uma prática intensa, mesmo com a existência de diversos sites de vendas de música online, mas ao mesmo tempo a música agora está mais acessível e personalizável, já que é possível fazer o download apenas das faixas favoritas.

Em outras palavras, as pessoas parecem não querer mais ter de pagar por uma sequência de canções imposta previamente, como acontece em um CD, representando assim uma negação à ditadura do álbum comercial. (CARVALHO; RIOS, 2009, p. 76)

O sucesso do MP3 se deu entre várias razões, um deles foi o fator faixa unitária, que refletia diretamente na insatisfação e descontentamento por parte das pessoas em

⁵ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/09/fita-cassete-completa-50-anos-veja-o-que-mudou-em-cinco-decadas.html>. Acesso em: 15 de maio de 2020.

⁶ MP3 sigla do inglês MPEG-1 Audio Layer-3. 1.Formato de compreensão de áudio, que permite arquivos de pequena dimensão, mas com preservação da qualidade do som. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/mp3>. Acesso em: 15 de julho 2020.

⁷ *Peer-to-Peer*: rede descentralizada onde cada computador tem acesso direto a arquivos armazenados em outras máquinas ligadas à internet.

como as gravadoras organizavam e vendiam o álbum em CD. (CARVALHO; RIOS, 2009). A partir desse momento as grandes empresas perceberam o problema que enfrentavam com as novas tecnologias digitais em conciliar com as estruturas de comércio que já existiam. Então de forma emergencial essas empresas começaram a investir em parcerias.

[...] não só na formação de parcerias com *sites* e plataformas que mobilizam de forma eficiente as grandes redes sociais da internet, mas também realizando investimentos em licenças para comercializar conteúdos que visam se traduzir na ampliação de seus catálogos. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011, p. 29).

A partir desse momento, o que era conhecido como cultura digital passa a ter uma nova ressignificação, em um formato mais regular em termos de *copyrights* e controle das grandes empresas, e entra em campo os sites P2P autorizados: “[...] estabelecem com as gravadoras não só acordos para abrir parte dos conteúdos musicais, mas também acordos financeiros para pagamentos de *copyright*, mesmo que a preços mais acessíveis” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011). Esse novo formato e readaptação das grandes gravadoras será cada vez mais expressivo com a chegada dos *streamings* (transmissões), que impactou a forma de consumir produtos culturais. O *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de vídeo e áudio através de redes, com isso, o usuário pode consumir um conteúdo online sem a necessidade de fazer download (COUTINHO, 2013)⁸.

Essa movimentação das gravadoras como uma forma de contornar a pirataria teve início nos anos 2000 com a chegada do aparelho digital da Apple, o iPod. “Fornecendo músicas de maneira legal, o iTunes foi pioneiro no download pago que se disseminou como uma tendência no mercado de música digital” (SILVA JÚNIOR, 2018, pg. 50). Em seguida, com a chegada dos *smartphones* (celulares inteligentes), tornou-se muito mais acessível o consumo de música através dos aplicativos de *streaming*. Neste processo

⁸ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 3 de agosto de 2020.

de resignificação do consumo de música, diversos aplicativos de streaming se destacam na indústria, entre os mais populares, é possível citar o Spotify, Deezer e Rdio.⁹ (CANALTECH, 2020). O Spotify, por exemplo, assim como seus concorrentes, oferece um funcionamento através de aplicativo e web player em streaming, e pode ser usado em computadores, *tablets* ou *smartsphones*, oferecendo músicas de todos os gêneros em um vasto catálogo de artistas e *playlists*. (GOMES, FRANÇA, BARROS, RIOS; 2015)

O serviço, cujo país de origem é a Suécia, foi lançado em outubro de 2008, mas só chegou ao Brasil em janeiro de 2014. Como um serviço em streaming, o Spotify funciona como uma memória musical na nuvem, disponibilizando faixas para o consumo online. (GOMES, FRANÇA BARROS, RIOS; 2015, pág. 06)

Essa cultura digital implica também em uma nova lógica social, alterando os padrões de interação relativos à economia da internet e redes eletrônicas, e estabelecendo novas oportunidades, como o barateamento de equipamentos de produção musical, e facilitando os acessos para a distribuição de novos materiais. Dentro do meio musical, pode se verificar que as mudanças no consumo também alteram o formato de produção e distribuição que fazem com que um novo meio de monetização acompanhe estas mudanças. A indústria cultural enxergou nessa nova era de múltiplas convergências um giro de capital mais eficaz, uma vez que o consumo não depende de produção física, distribuição para redes, lojas varejistas, e a compra final do consumidor. Tudo acontece em uma distribuição quase direta para o ouvinte, já que, o conteúdo (não mais percebido como obra artística, por exemplo, o disco de vinil *Dark Side of the Moon* da banda britânica *Pink Floyd*) está distribuído em uma plataforma pronta para o consumo como o *Spotify* e outros sites e aplicativos de *streamings* digitais independente de meios logísticos e físicos. Estes novos meios, ainda que em ascensão, não excluem as mídias tradicionais, que tem aprendido a trabalhar em conjunto com as novas mídias

⁹ Comparativo: qual é o melhor streaming de música disponível no Brasil? Disponível em: <https://canaltech.com.br/musica/comparativo-qual-e-o-melhor-streaming-de-musica-disponivel-no-brasil-45039/>. Acesso em: 27 de julho de 2020.

digitais. Em paralelo, o Rádio e as mídias físicas, tentam ganhar espaço no aspecto apelativo para fãs e admiradores de um conteúdo físico.

Do ponto de vista do consumidor, por sua vez, o álbum também vai sendo paulatinamente percebido como um “repositório da cultura musical”. E, assim sendo, ironicamente, ele passa a ser visto como um produto cultural anti-massivo e até mesmo anti-moderno, mais próximo da “eternidade” atribuída culturalmente aos livros, por exemplo (DE SÁ, 2009. p. 59).

Uma reportagem do Globo.com¹⁰ sobre o disco de vinil, mostra como o estilo retrô¹¹ ganhou força nos últimos tempos. Mais do que apenas o produto musical, que agora pode ser facilmente consumido digitalmente pela internet ou plataformas de *streamings*, o vinil consegue também trazer consigo um valor agregado em sua arte de capa, encarte, e em seu design característicos, que remetem aos tempos de seu auge, e que hoje faz moda com o relançamento de artistas das décadas de 1960, 1970 e 1980.

[...] e nem sempre um suporte de música (ou tecnologia de reprodução) está definitivamente superado pelo novo, isto é, neste contexto de crise de vendas dos fonogramas, por exemplo, é possível constatar o relevante “retorno do vinil” (HERSCHMANN, 2010, p. 46).

Deste modo, a Indústria Cultural consegue se adaptar as novas mídias convergentes em seu formato rápido de consumo, mas também se mantém firme nos formatos tradicionais que sobrevivem por questões e fatores externos que influenciam em novos meios de consumo.

Mídia personalizada e nova forma de consumo

Um dos grandes diferenciais dos *streamings* é a possibilidade de personalização de conteúdo conforme o perfil de cada usuário. No caso do *Spotify* essa personalização inicia-se com base em buscas recentes como *Playlists* montadas pelo próprio usuário, curtidas em páginas de artistas, álbuns, ou músicas sortidas dentro da plataforma. Todas

¹⁰ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/vinil-deve-superar-cds-em-faturamento-pela-primeira-vez-desde-1986-23935281>. Acesso em: 23 de abril de 2020.

¹¹ Retrô é uma reinterpretação de um estilo antigo nos tempos atuais, ou seja, uma peça nova que tenha aparência ou traços antigos, diferente do *vintage* que significa algo clássico, antigo, mas que ainda está em boa conservação. Disponível em: <https://www.dicomp.com.br/noticia/31/entenda-a-diferenca-entre-retro-e-vintage>. Acesso em: 14 de maio de 2020.

essas informações são coletadas, processadas e convertidas em sugestões fornecidas pela plataforma para que o usuário continue a consumir produtos digitais de acordo com seu gosto pessoal. Todas as informações são recolhidas e redirecionadas pelos algoritmos¹². Isso também gerou uma forma de compensar um rendimento monetário que já se conhece na indústria fonográfica tradicional, a prática de “pague para ser visto”. Alguns curadores, em sua maioria pessoas influentes o suficiente para ser editor de uma *playlist* com grande visibilidade nas plataformas de *streaming*, adotaram a prática de cobrar do artista um valor para que sua música fosse devidamente incluída nessa *playlist*. Isso acabou gerando uma insatisfação das plataformas de *streamings* que optaram por notificar e até mesmo banir contas que adotavam tal prática (MUNDO DA MÚSICA, 2020)¹³.

Em outro aspecto sobre as *playlists*, as plataformas também fortaleceram o fenômeno da cauda longa (ANDERSON, 2006) que se refere aos artistas que não se enquadram no padrão de Hits¹⁴ que deixam em evidencia determinados artistas. A fórmula dos Hits vem de uma era que não havia espaço para tudo e para todos. Era necessário distinguir e criar uma massificação para a venda em alta escala. Ainda que hoje existem os grandes Hits, estão também disponíveis nas plataformas, conteúdos que antes não existiam nas prateleiras e lojas. Estes conteúdos, ainda que não tenham uma alta vendagem, não estão no zero. Existe agora o fácil acesso para o consumo daquilo que é feito por artistas menores, independentes de grandes gravadoras e produtoras.

A grande sacada dos sites de buscas, redes sociais, sites de notícias e *streamings* como um todo, é a possibilidade de personalização automática e tudo que o usuário tem

¹² Algoritmos: Infor. Conjunto de regras e operações e procedimentos, definidos e ordenados usados na solução de um problema, ou de classe de problemas, em um número finito de etapas. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/palavra/41D9/algoritmo/>. Acessado em: 18 de julho de 2020.

¹³ Disponível em: <https://mundodamusamm.com.br/index.php/opiniao/item/600-otimizandominha-presenca-no-spotify-ou-outro-dsp-playlists-editorais-e-de-algoritmos.html>. Acessado em: 18 de maio de 2020.

¹⁴ Hit: Aquilo que apresenta popularidade, que faz sucesso: Os Beatles foram o grande hit mundial dos anos 1960. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/hit/>. Acessado em: 18 de julho de 2020.

que fazer é ser ele mesmo. No *Spotify* é possível criar *playlists* de acordo com os gostos pessoais, realizar buscas de novos conteúdos, ou dos seus artistas favoritos, tudo de acordo com o seu interesse. E é baseado nestes interesses que os algoritmos do aplicativo agem colhendo todos os dados e informações inseridas pelo o usuário, reorganizando e filtrando dentro do valor “relevância” para cada conta ali existente. Em contrapartida, o usuário encontra-se sempre dentro de uma bolha (PARISER, 2012) formada pelo seu próprio gosto musical, tendo menos chances de ser impactado por alguma novidade muito diferente daquilo que o próprio já espera.

Se a personalização for excessiva, poderá nos impedir de entrar em contato com experiências e ideias estonteantes, destruidoras de preconceitos, que mudam o modo como pensamos sobre o mundo e sobre nós mesmos. (PARISER, 2012, p.19)

Os filtros garantem uma experiência imersiva por sugestões, mas que em excesso também acabam privando o usuário das mudanças, podendo ser alterado a qualquer momento se redirecionado manualmente, caso seja de espontânea vontade procurar por novos gêneros músicas e artísticos dentro do aplicativo.

Aqui entra o conceito dos filtros-bolha. Estes são os responsáveis por “capturar” os usuários da internet em espaços-comuns, formando uma bolha-virtual. Isso porque apenas acrescentam ou mantêm os mesmos ao que já é conhecido ou que já foi acessado, ou seja, conteúdos com os quais os usuários já possuem afinidade (SANTOS; RAMOS; RIOS, 2016, p. 9).

Um dos problemas dentro do aplicativo seria a dificuldade de novos artistas serem apresentados ao público em geral se comparado a probabilidade de vezes bem maior em que artistas conhecidos são apresentados. Dentro da própria publicidade interna que é veiculada no *Spotify* é possível perceber a divulgação dos artistas e *playlists* mais famosos. “Apesar disso, não cabe aqui afirmar que os filtros-bolha são a realidade constante desse aplicativo e de muitos outros com a mesma premissa” (SANTOS; RAMOS; RIOS, 2016). E é garantido que o acesso a música se tornou diferenciado com a existência dos aplicativos de streamings.

***Spotify* e o contexto da comunicação**

Para um recorte mais esclarecedor sobre os *streamings*, pensemos o *Spotify*, que talvez seja o aplicativo de *streaming* musical mais popular¹⁵. O aplicativo foi criado em 2006 em Estocolmo por Daniel EK e Martin Lorentzon, mas com lançamento oficial só em 2008 após muitos testes. Em 2010 o *streaming* alcançou a marca de 10 milhões de músicas em seu banco de dados, e no ano seguinte, 2011, o aplicativo chegou nos Estados Unidos com uma integração ao Facebook para mostrar o que o usuário estava ouvindo no aplicativo (TECMUNDO, 2020). Essa parceria foi um sucesso no país. No Brasil o *Spotify* só apareceu no ano de 2014. Depois de 1 mês de acesso através de convite, a versão completa se iniciou ainda com pagamento em dólar¹⁶.

O *Spotify* e as plataformas de *streamings* driblaram a pirataria na música, fazendo parcerias com produtoras e artistas, oferecendo baixo custo de acesso para seus usuários. O *Spotify* menciona o formato “freemium model” como uma maneira de construir uma grande escala de monetização. Este modelo funciona de duas maneiras: a primeira, sendo o formato gratuito, na qual o usuário se depara com anúncios entre uma música e outra, e a segunda, também gratuita, é a limitação do uso de *playlists* e álbuns, sendo possível apenas executá-los de forma aleatória. Isso faz com que a monetização funcione para os artistas, e acaba forçando mesmo que de maneira sutil, que usuários que desejam um maior controle de execução assinem o modelo “*Premium*” (GOMES; FRANÇA; BARROS; RIOS, 2015). Este modelo garante o controle de execução, e permite o download de faixas para que seja possível ouvir as músicas mesmo off-line.

Aqui, é oferecido conteúdo de qualidade de maneira legalizada e de baixo custo. Com as publicidades que, teoricamente, mantêm todo o sistema, o *Spotify* se responsabiliza a pagar pelos conteúdo dos artistas. Através de uma Gestão de Direitos Autorais (GDD) eles garantem que é a própria empresa que gere os direitos sobre as canções, etc. (SANTOS; RAMOS; RIOS, 2016, p. 6)

¹⁵ Streamings de música: conheça as principais plataformas. Disponível em: <https://www.abcdabc.com.br/caderno/streamings-musica-conheca-principais-plataformas-94686>. Acessado em: 18 de julho de 2020.

¹⁶ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>. Acesso em: 17 de maio de 2020.

Com essas ferramentas o Spotify impactou a pirataria na internet, uma vez que é mais fácil e cômodo baixar o aplicativo e ter acesso ao vasto conteúdo oferecido pela empresa, enquanto que por vias ilegais, e os tradicionais modelos P2P, o usuário depende de um espaço de armazenamento disponível em seu dispositivo, o download é direcionado a conteúdos previamente conhecidos pelo usuário, e a velocidade de conexão e tamanho dos arquivos influenciam diretamente no tempo de download. O *Spotify* em suas vantagens consegue valorizar o artista, as empresas produtoras, e garante aos usuários um leque de opções com base em seus gostos pessoais.

O *Spotify* e até mesmo outros streamings de música permitem o compartilhamento de canções, álbuns, e *playlists* de maneira simples e com poucos cliques. Além da interação e navegação interna dentro das mais distintas plataformas, é possível gerar compartilhamentos dessas músicas para fora dos aplicativos de streaming musical, como por exemplo o facebook. Estes conteúdos podem ser acessados por qualquer indivíduo que tenha um dos diversos aplicativos de *streamings* de música instalado em seu smartphone. A possibilidade de interação através da interface e conteúdo gera uma resposta algorítmica (falaremos mais a frente) na plataforma de origem – fonte de streaming, onde foi baixada a música, e altera de maneira concisa o resultado do conteúdo musical disponível no aplicativo, perante o usuário, mostrando como a manipulação pessoal influencia no resultado do conteúdo em seu alcance global.

É possível também que os usuários indiquem o que está em alta no momento, através das mais ouvidas, dentro de um parâmetro global ou regional. Seja um lançamento recente de um determinado artista, ou alguma música que teve sua busca elevada por determinação transmidiática como veremos a frente.

A convergência na era digital

O filme *Bohemian Rhapsody* (2018) foi lançado nos cinemas como uma ficção que retrata a vida e obra de Freddie Mercury e sua participação como líder na banda Queen. O filme foi sucesso de bilheteria nos cinemas de todo o mundo, gerando uma receita de

USD 903,7 milhões¹⁷, e como consequência desse feito, antigos e novos fãs alavancaram as músicas da banda nos *streamings*. No período de exibição do filme, a banda Queen ficou no topo das paradas digitais, e também no rádio. A canção ‘Bohemia Rhapsody’ que também dá título ao filme, se tornou a música do século XX mais ouvida nos *streamings* digitais do século XXI, com um total de 1,6 bilhões de reproduções.¹⁸ Os remanescentes da banda lançaram nas plataformas um álbum com canções que aparecem durante o filme, em versões remasterizadas e algumas ao vivo. Então nesse ponto, encontra-se a convergência entre indústria e consumidor. O efeito Queen nos *streamings* digitais foi tão forte que outras bandas e artistas do final do século passado, lançaram suas biografias cinematográficas e usaram das mesmas estratégias para uma ascensão dentro dos *streamings*. A Banda Motley Crue, e o cantor Elton John foram adeptos a essa forma de convergência, e ambos tiveram respostas positivas, com a interação de antigos e novos fãs que passam a conhecer e se interessar pela música a partir da narrativa contada nos filmes.

O pensamento de Jenkins (2012) reflete este fenômeno, “a era da convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, em vez de individualistas” (JENKINS, 2012, p. 55). É uma ideia transmidiática que surge como expansão de um mesmo assunto para diversos meios havendo a necessidade de que o fã acompanhe esse deslocamento.

Considerações finais: As preferências musicais e os *rankings*

Para elucidar questões relativas as preferências musicais de maneira comparativa e pensar na atuação da Indústria Cultural no contexto deste trabalho, usamos como base de análise algumas mídias e plataformas que disponibilizam estes *rankings* como a revista *Billboard*, o site *Playback-fm* e o site *Connect Mix*. A base de comparação se

¹⁷ Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=bohemianrhapsody.htm>. Acesso em: 23 de abril de 2020.

¹⁸ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/queen-ultrapassa-nirvana-no-streaming-com-bohemian-rhapsody/>. Acesso em: 23 de abril de 2020.

estendeu em um período de dez anos, entre os anos de 2008 a 2018, limitando-se apenas ao top 10 de cada ano entre os gêneros nacionais mais tocados.

Os *Rankings* musicais são listas que existem para que seja possível acompanhar e medir como determinados artistas, álbuns, canções e gêneros se comportam perante ao grande mercado mundial da indústria fonográfica, funcionando como um grande ciclo influenciador. Quando uma obra artística musical alcança uma posição relevante em algum *ranking*, significa que está sendo executada com frequência em determinadas mídias de comunicação. A revista *Billboard* Brasil que esteve em atividade no país no período de 2009 a 2019¹⁹ é uma delas. As paradas musicais da *Billboard* tiveram início por volta dos anos 1940 nos Estados Unidos, e desde então tornaram-se referência no mundo todo para *rankings* musicais²⁰. O site *Playback-fm*²¹, conhecido por seus *charts* (*paradas*) e *rankings*, contém uma variedade de músicas e vídeos mais tocados a partir do ano de 1900²². E o site *Connect Mix* que monta seus *rankings* com base em monitoramento, auditoria e gestão de áudio em tempo real para rádio e TVs²³.

Dentro do intervalo de 10 anos, muitas coisas mudaram na indústria fonográfica, as grandes gravadoras foram forçadas a incorporar novos meios de atuação perante o cenário digital que se estabeleceu no mundo todo, e desde o ano de 2018 as empresas que coletam dados para formular *rankings* musicais também começaram a considerar as novas mídias de *streamings* como fonte de dados para formular estas listas²⁴. Podemos então verificar abaixo:

Gráfico 1: Resumo sobre o domínio dos gêneros entre 2008 e 2018 em mídia tradicional

¹⁹ Após 10 anos Billboard Brasil encerra suas atividades no Brasil. Disponível em: <https://mundodamusamm.com.br/index.php/comunicacao/item/234-exclusivo-apos-10-anos-de-atuacao-billboard-brasil-encerra-operacoes-no-pais.html>. Acesso em: 01 de junho de 2020.

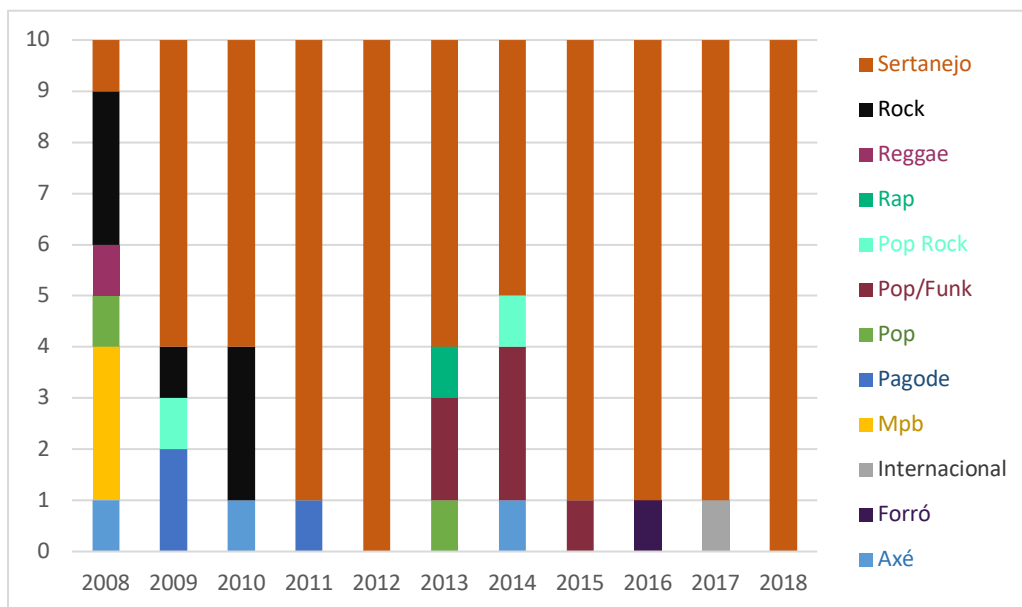
²⁰ Disponível em: <https://br.lifetimeplay.tv/noticias/historia-da-billboard>. Acesso em: 01 de junho de 2020.

²¹ Disponível em: <https://playback.fm/charts>. Acesso em: 01 de junho de 2020.

²² Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/playbackfm.html>. Acesso em 01 jun. 2020.

²³ Disponível em: <https://www.connectmix.com/>. Acesso em: 01 de junho de 2020.

²⁴ Disponível em: <https://portalpopline.com.br/mudancas-nas-paradas-billboard-hot-100-vai-privilegiar-streamings-pagos-e-reino-unido-vai-comecar-contar-videos/>. Acesso em: 01 de junho de 2020.



Fonte: MADEIRA, 2020.

No cenário das mídias digitais onde o acesso a variados estilos e gêneros estão disponíveis para fácil consumo é possível pensar que a pluralidade nos rankings poderia ser muito maior do que é atualmente. Mesmo com as mais diversas opções de gêneros, as listas de rankings musicais apontam para o constante crescimento dos mesmos gêneros dominantes, em especial o gênero sertanejo. É importante ressaltar que toda a pesquisa tem como base os sites citados acima, que consideram apenas as informações coletadas nas mídias tradicionais, já que apenas em 2018 as empresas começaram a incluir os *streamings* dentro desta contagem.

Analisando o gráfico 1 podemos perceber que o gênero sertanejo cresceu e ganhou espaço entre as mais tocadas. Esse fato está ligado ao movimento do sertanejo universitário que ganhou força no início do século XXI.

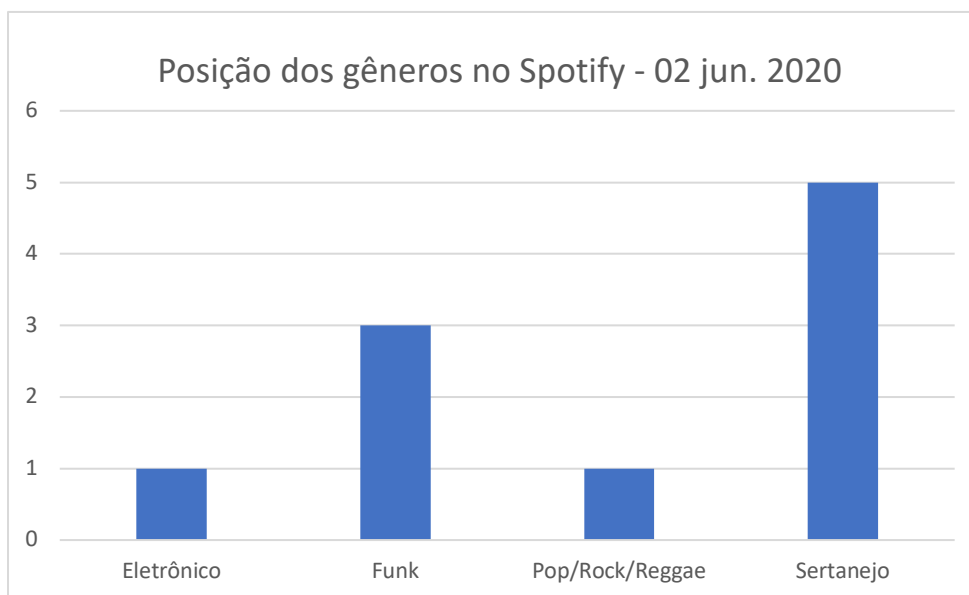
À primeira vista, a música sertaneja – sucessora das antigas modas de viola, e com raízes fincadas num Brasil interiorano e tradicional – seria um gênero musical estranho à experiência e gosto da juventude atual, moderna e urbana. No entanto, uma variação dela, o *sertanejo universitário*, surgida no alvorecer do séc. XXI, desenvolve-se exatamente em sintonia com as características de uma certa parcela do público jovem brasileiro. (FRANÇA; VIEIRA, 2015, p. 108)

Deste modo, é possível notar com clareza que em 2008 o gênero começava a aparecer nos rankings, e que no decorrer dos anos seguintes ganhou mais força como resultado de todo o investimento da indústria fonográfica.

A indústria fonográfica apostou no filão, e investiu na promoção de novos cantores com um estilo *pop* mais jovem, vindos de Goiás, Mato Grosso e outras regiões interioranas. Esse momento é marcado por um esquema de superprodução, incluindo *shows* por todo o Brasil, presença em rodeios, gravação de *videoclips* e DVDs de ampla divulgação (FRANÇA; VIEIRA, 2015, p. 110).

O investimento tem funcionado como uma espécie de corrente que puxa artistas do gênero que estão começando, e fortalecem aqueles que já estão a mais tempo nas mídias, o que também resulta na forte presença nos *rankings* e influencia no consumo e preferência. Isso fica nítido também quando observamos os gêneros mais tocados nos *streamings* em comparação com o rádio. Veja os gráficos abaixo:

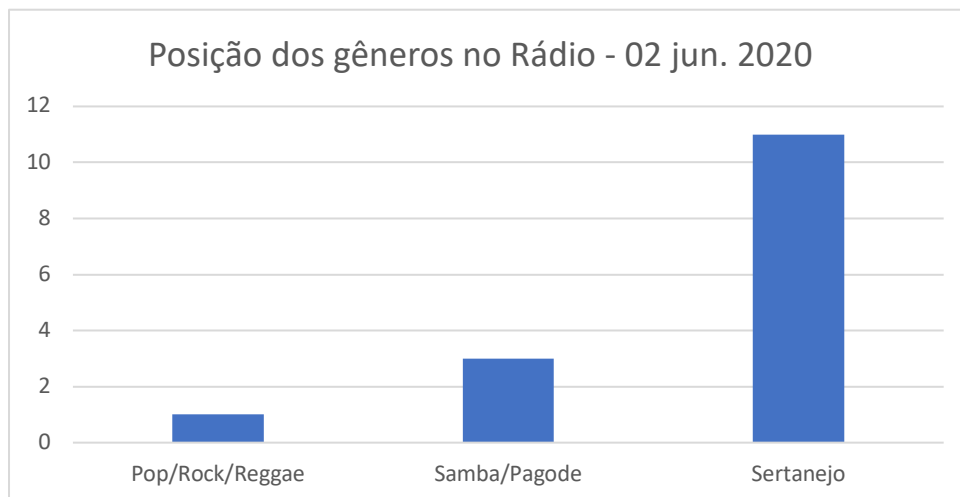
Gráfico 2: As mais tocadas do *Spotify* no dia 02 de junho de 2020



Fonte: Connectmix, 2020²⁵

²⁵ Disponível em: <https://www.connectmix.com/ranking/#/>. Acesso em: 03 de junho de 2020.

Gráfico 3: As mais tocadas no rádio no dia 02 de junho de 2020

Fonte: Connectmix, 2020²⁶

Embora as plataformas digitais ofereçam recursos de personalização e maior facilidade de acesso a gêneros distintos, o ranking das mais tocadas entre o rádio e os streamings são similares, mostrando que os investimentos da indústria fonográfica em determinados gêneros são abrangentes nas mídias tradicionais e digitais, garantindo o domínio mercadológico desejado.

As massificações dentro do *Spotify*, por exemplo, funcionam através das grades de categorias; as famosas *playlists* criadas com uma curadoria de editores da própria plataforma. De modo que, a plataforma deseja saber o que o usuário está fazendo em determinados momentos para que a música faça parte dessas ocasiões, e assim tornando-a mais utilitária do que uma expressão de arte que faz parte de um conjunto como um álbum.²⁷ Este consumo está cada vez mais personalizado. É possível acessar *playlists* que são direcionadas para determinadas atividades do cotidiano, gêneros

²⁶ Disponível em: <https://www.connectmix.com/ranking/#/>. Acesso em: 03 de junho de 2020.

²⁷ “The secret hit-making power of the Spotify playlist” de David Pearce. Wired. Publicado em 3 de maio de 2017. Disponível em: <<https://www.wired.com/2017/05/secret-hitmaking-power-spotify-playlist/>> Acessado em: 22 de julho de 2020.

musicais, estados emocionais, regiões geográficas, e etc. Por exemplo; a *Playlist* 'Brasil' tem sub-*playlists* para a música brasileira, onde é possível encontrar seleções como, 'Festa Brasileira', 'Top Brasil', 'Forró Raiz', 'Brega Funk', e etc.²⁸

Deste modo, podemos retroceder ao início do texto onde falamos sobre a indústria cultural e perceber que ela continua a investir em estratégias de massificação e reprodução enquadrando a sensibilidade da percepção musical do ouvinte, seja através dos meios tradicionais, ou dos meios digitais principalmente por meio de universos de indicações, citações, relevância. A dinâmica da relevância ainda está relacionada às quantidades. As possibilidades de escolhas individuais de músicas existem, mas vemos que a estrutura publicitária da indústria investe muito, em comparação com artistas menos conhecidos. Nosso estudo buscou refletir sobre as novas formas de atuação da indústria do entretenimento diante de um cenário midiático de consumo personalizado, e percebemos que mesmo na arquitetura individual, personalizada de aplicativos de *streaming* de música, há dinâmicas de quantificação, sugestão de filtros que incentivam a uniformização do consumo de estilos musicais.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento : fragmentos filosóficos**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006. Disponível em: <http://lelivros.love/book/baixar-livro-dialetica-do-esclarecimento-theodor-adorno-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>

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

CARVALHO, Alice Tomaz de; RIOS, Riverson. **O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial**. In: FRANCO, Irineu; SILVEIRA, Sérgio Amadeu. (orgs.) **O futuro da música depois da morte do CD**. 21.Ed. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

CIRIACO, Douglas. **Comparativo: qual é o melhor streaming de música disponível no Brasil?** Canaltech, 2020. Disponível em:

²⁸ Disponível em: <https://open.spotify.com/>. Acessado em: 22 de julho de 2020.

<https://canaltech.com.br/musica/comparativo-qual-e-o-melhor-streaming-de-musica-disponivel-no-brasil-45039/>. Acessado em: 27 de julho de 2020.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na Web 2.0**. Techtudo, 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: 3 de agosto de 2020.

DELMIRO, Silva Edilson. **Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001.

FRANÇA, Vera Regina Veiga; VIEIRA, Vanrochris Helbert. **Sertanejo universitário: expressão e valores de jovens urbanos no Brasil contemporâneo**. Contemporânea – Comunicação e Cultura. Minas Gerais, volume 13, nº 1, pág. 106 – 122, jan-abr, 2015.

GOMES, Carolina; FRANÇA, Rosiane; BARROS, Taís; RIOS, Riverson. **Spotify: Streaming e as novas formas de consumo na era digital**. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal/RN – julho de 2015.

HERSCHMANN; Micael. **Indústria da Música Em Transição**. 1.Ed. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.

SILVA JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia e. **Música em fluxo: transformações na indústria fonográfica a partir do streaming**. 2018. 111 folhas. Dissertação (Mestrado em comunicação) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2018.

KISCHINHEVSKY, M.; HERSCHMANN, Micael. **A reconfiguração da indústria da música**. E-Compós, v. 14, p. 1-14, 2011.

KLEINA, Nilton. **A história do Spotify e a revolução do streaming na música**. Tecmundo, 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>. Acessado em: 17 de maio de 2020

MATTOSO, Marina. **Otimizando minha presença no Spotify (ou outro DSP) - Playlists editoriais e de algoritmos.** Mundo da Música, 2020. Disponível em: <https://mundodamusicamm.com.br/index.php/opiniaio/item/600-otimizandominha-presenca-no-spotify-ou-outro-dsp-playlists-editoriais-e-de-algoritmos.html>. Acesso em: 18 de maio de 2020.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** Tradução de Diego Alfaro. 1. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEREZ, Luís. **Mercado do disco cai com populares.** Folha de S. Paulo. São Paulo: 10 abr. 2000, Ilustrada, p.1.

SÁ, Simone Pereira de. **O CD morreu? Viva o vinil!** In: FRANCO, Irineu; SILVEIRA, Sérgio Amadeu. (orgs.) **O futuro da música depois da morte do CD.** 21.Ed. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SANTOS, Mylena Ceribelle Gadelha; RAMOS, Rebecca Costa; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. **Aplicativos de música: O spotify, as mudanças no mercado fonográfico e os filtros-bolha.** INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP – setembro de 20