

---

## **Práticas de sugestão de conteúdo musical online: uma análise do contexto das plataformas de distribuição de arquivos musicais via *streaming*<sup>1</sup>**

Matheus Demarco<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá-MT

### **Resumo**

Este artigo consiste numa aproximação às populares práticas contemporâneas de sugestão de conteúdo presentes nas plataformas via *streaming* que atuam enquanto importantes componentes da indústria fonográfica agenciando a distribuição de arquivos musicais online. O artigo propõe identificar e organizar os principais aspectos presentes nesses ambientes sugestivos que viabilizem o levantamento de uma discussão a respeito do papel dessas plataformas na construção do sujeito pós-moderno e da cultura em si pelo viés do consumo musical.

### **Palavras-chave**

Consumo musical; Cultura; Plataformas musicais; Práticas de sugestão de conteúdo.

### **1. Introdução**

Em um contexto digital cada vez mais sobreposto por diferentes microesferas de sentido, particularidades técnicas e esforços de comunicação que usufruem das problemáticas sociais contemporâneas para atrair usuários, é oportuno propor uma discussão em torno das plataformas populares na contemporaneidade e suas práticas interacionais com os indivíduos que transitam entre inúmeros sites, aplicativos e softwares. A par das variedades de opções culturais e de entretenimento oferecidas nesses ambientes online, este artigo se ocupa em analisar o viés do consumo musical contemporâneo, atualmente difundido em grande escala nas plataformas via *streaming* e que marcam um novo capítulo repleto de desafios para a indústria fonográfica.

O êxito de fenômenos digitais como o Spotify e o Youtube, que ocupam destaque entre as plataformas de *streaming* dedicadas ao consumo de música, é resultante de inúmeros trajetos repletos de insatisfações tanto da camada profissional da indústria fonográfica quanto dos consumidores. De um lado, pudemos ver o surgimento das redes peer-to-peer e a popularização do formato MP3, que proporcionaram novas formas de consumo musical para os indivíduos que anteriormente à essa alternativa, via-se atrelado exclusivamente (de forma legal) à compra de álbuns físicos completos. Do outro, a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Mestrando do PPGECO (Estudos de Cultura Contemporânea), UFMT, e-mail: [matdmco@gmail.com](mailto:matdmco@gmail.com)

---

camada profissional da indústria fonográfica assistiu seus estáveis modelos de negócios serem atravessados por novas práticas populares que passaram a modificar seu modelo de produção e distribuição de arquivos musicais:

A partir de 1997, com o surgimento do Winamp, um software que reproduzia arquivos MP3 em ambiente Windows, deu-se a popularização do uso de arquivos MP3 entre os usuários de computadores. Dois anos depois, com a criação do Napster, tornou-se possível o compartilhamento dos arquivos de músicas. Para tentar recuperar o espaço no mercado de bens culturais, as grandes corporações de música, ou majors, buscaram atuar em duas frentes. Ao mesmo tempo em que se envolviam em batalhas judiciais para restringir a circulação de arquivos musicais através do Napster e congêneres, tentaram se reorganizar como empresas que atuam também na internet. (VICENTE, KISCHIEVSKY, DE MARCHI, 2015, p.5)

A fruição de arquivos em formato MP3, a partir do fim dos anos 1990, ensejou novas considerações à respeito de toda a estruturação da indústria fonográfica que havia se consolidado com as vendas de álbuns físicos desde os anos 1950, dando início a um novo momento atravessado por instabilidades e mudanças. Kischievsky (2009) chama de “cultura da portabilidade” uma das variantes desse novo momento vivido pela indústria fonográfica, que no escopo deste trabalho contribui para a criação de um olhar sob as formas de relacionamento dos indivíduos com os arquivos musicais. Para Kischievsky (2009), a portabilidade,

[...] naturalmente, não é fundada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, nem se desenvolve a partir da oferta de tocadores multimídia a preços acessíveis. Esta cultura remonta ao advento do transistor, que viabilizou o rádio a pilha e, posteriormente, o walkman<sup>9</sup>” (KISCHIEVSKY, 2009, p. 229).

O autor assim contrastou que

[..] a cultura da portabilidade marca uma nova etapa, representada pela integração entre modalidades já consolidadas de recepção de mídia sonora e novas formas de interação que suscitam diversas questões sobre o processo de comunicação (KISCHIEVSKY, 2009, p.230).

Ainda que com analogias ao consumo de rádio, o olhar do autor nos permite identificar uma nova perspectiva popular sob como os arquivos musicais poderiam ser utilizados e contemplados em seu cotidiano. O advento do MP3, o desenvolvimento de plataformas online que viabilizaram as trocas de arquivos musicais e a popularização de novos aparelhos portáteis para o consumo de música foram novas modalidades que trouxeram uma nova configuração para a indústria fonográfica, envolvendo todos seus

---

atores e encaminhando o mercado para o que podemos chamar atualmente de um “modelo fonográfico contemporâneo”, alimentado pela funcionalidade das plataformas de reprodução de arquivos musicais e visuais via *streaming*.

Naturalmente, as plataformas via *streaming* não resumem o modelo fonográfico contemporâneo, mas sua adesão popular invocou, para os artistas musicais, a disponibilização de seus arquivos musicais, configurando uma prática central de consumo altamente popular nos dias atuais. O modelo fonográfico contemporâneo é marcado pelo conjunto de problemáticas que atravessaram a indústria fonográfica desde o advento do formato MP3, ocasionando na gradativa queda de significação simbólica e econômica dos álbuns de estúdio que, até então, eram os maiores produtos de músicas gravadas para os artistas. Mesmo que se apresente enquanto uma forma de equilibrar as novas formas de apreciação popular musical às expectativas da camada profissional da indústria fonográfica, as plataformas de distribuição de arquivos musicais via *streaming* estão repletas de interessantes questões sobre sua longevidade, rentabilidade e a magnitude de seus processos de distribuição de arquivos musicais.

Nesse sentido, este artigo lança algumas questões em torno do lugar conquistado pelas plataformas de *streaming* na contemporaneidade, com foco nas práticas de sugestão de conteúdos musicais. Reconhecidas enquanto particularidades altamente atrativas para a construção de público, propõe-se aqui articular discussões que se relacionem às práticas de sugestão de conteúdos musicais em plataformas como Spotify e Youtube à discussões contemporâneas sobre a cultura, tendo em vista que o papel de mecanismos como esses é extremamente importante em um contexto em que a otimização de tempo e a aceleração do encontro de conteúdos na internet ocupam planos principais.

Mais especificamente, este artigo se ocupa de uma tentativa de conceitualização do que são as práticas de sugestão de conteúdo musicais, abordando pontos chave dos recentes fenômenos tecnológicos que transformaram os ambientes online em vastas atmosferas que demandam de mecanismos que otimizem a aceleração do encontro de conteúdos específicos. Em um segundo momento, serão traçadas algumas hipóteses resultantes de nossa dissertação de mestrado, ainda em desenvolvimento, relacionando os fluxos dos arquivos musicais em sociedade com a construção de um sujeito pós-moderno e com as interpretações populares cotidianas, construídas em cima dessas plataformas digitais no contexto atual da internet.

---

Em um espectro de pesquisa mais amplo, as práticas de sugestão de conteúdo serão apresentadas neste artigo para que, na continuidade da pesquisa possam ser realizadas, com clareza, associações mais complexas que tensionem mecanismos como as práticas de sugestões de conteúdos musicais às concepções contemporâneas de que os indivíduos são atuantes livres na esfera da cibercultura.

## **2. Quem procura, acha? O paradoxo da busca online**

Os ambientes digitais são atravessados por uma perspectiva popular complexa de que para uma navegação assertiva é essencial a presença de mecanismos que aceleram o encontro de conteúdo (arquivos, sites, músicas, vídeos, documentos, artigos científicos etc). Esses mecanismos se sobrepõem de diferentes maneiras sob os ambientes online, podendo estar em primeiro plano, de maneira mais pontual, como os sites desenvolvidos exclusivamente para pesquisas online (como o Google, Bing, Yahoo etc), ou também estando em segundo plano, enquanto componente de uma página online, software, aplicativo etc., em que as pessoas fazem suas buscas naquele ambiente específico.

A importância dos mecanismos de busca deu-se durante os anos 1990, num momento de virtualização do cotidiano em que os avanços da web ressignificaram as formas como os recursos online poderiam ser utilizados pelos indivíduos. Estamos falando do reconhecimento do potencial da web para contribuir com a realização de tarefas cotidianas dos indivíduos como ouvir música, realizar leituras, fazer compras etc. Em “A Terceira Onda da Internet” (2017), Steve Case compartilha algumas de suas perspectivas sobre o fim da década de 1990 a partir do êxito do AOL, software pioneiro na estabilização das conexões entre indivíduos por meio da internet do qual o autor fez parte:

[...] no fim dos anos 1990, a AOL era o meio pelo qual a maioria das pessoas fazia tudo o que podia ser feito online. Se então você estivesse online, haveria grande chance da América Online ter participado diretamente de sua primeira vez a se conectar à internet, de seu primeiro envio de e-mail, de sua primeira busca, de seu primeiro recebimento de notícias eletrônicas, de sua primeira compra pelo computador, de seu primeiro usufruto de música e conteúdo audiovisual online etc. (CASE, 2017, p. 38)

Oportuno mencionar que em meio a suas analogias e considerações feitas em “A Terceira Onda da Internet”, Case (2017) evidencia uma nova interpretação popular da web enquanto possível agregadora de possibilidades para os indivíduos, pontuando que

---

a “AOL não foi o primeiro serviço à conectar pessoas à internet, mas teve o pioneirismo no que diz respeito a transformar a internet em um estilo de vida” (CASE, 2017, p. 38). Em uma perspectiva mais ampla para a cibercultura, o surgimento e a popularização da AOL fizeram parte de um momento marcante para a internet, a “primeira onda da internet”:

A era da internet evoluiu em um ritmo notável desde aqueles momentos iniciais[...] A primeira onda da internet teve tudo a ver com a construção da infraestrutura e das bases de um mundo online. Fizeram parte dela empresas como a Cisco Systems, Sprint, HP, Sun Microsystems, Microsoft, Apple, IBM e AOL, que desenvolveram hardware, software e redes capazes de viabilizar a conexão das pessoas à internet e umas às outras. (CASE, 2017, p.3)

O fenômeno da Cauda Longa (ANDERSON, 2006) expressa o êxito das projeções realizadas durante a primeira onda da internet. Popularmente, o conceito da Cauda Longa apresenta as possibilidades de mercado resultantes de um aumento na quantidade de bens culturais disponíveis para compra. Altamente atrelado ao Marketing, o conceito da Cauda Longa pontua que por meio das facilidades promovidas pelo acesso à web, foram desenvolvidos mercados de nicho, cujos consumidores tinham por preferência bens de consumo que não eram caracterizados essencialmente enquanto *hits*. Essas novas formas de busca proporcionaram certa estabilidade para diversos segmentos econômicos, voltando olhares para as dimensões conquistadas pela web.

Ainda que fortemente associado a questões de mercado, o fenômeno da Cauda Longa contribui para a verificação de um novo momento para a web. O desenvolvimento de mercados de nicho indica uma maior usabilidade das plataformas online, visto que o fenômeno da procura de bens de consumo “não hits” é resultante de um aumento do número de usuários na web. Em uma perspectiva mais ampla, o fenômeno da Cauda Longa é a síntese de uma complexidade que estava sendo atrelada à web e no aumento da confiabilidade depositada pelos indivíduos nesses novos capítulos que estavam sendo criados de forma inovadora durante a segunda onda da internet, que pode ser:

[...] amplamente definida por software como serviço – de redes sociais como o Twitter e o Instagram, que possibilitaram compartilhar ideias e tirar fotos com mais facilidade, a aplicativos de trânsito como o Waze, que não seriam possíveis sem a conectividade móvel onipresente (CASE, 2017, p. 5).

Não é difícil associar o aumento do volume de bens simbólicos disponíveis online à necessidade de mecanismos de busca que otimizam a navegação dos usuários e seus

---

fluxos interativos. Gabriel (2010) realiza uma interessante analogia entre os mecanismos de busca e os antigos oráculos:

Mecanismos de busca (como o Yahoo, Google etc.) são usados diária e frequentemente ao redor do mundo para auxiliar os humanos a encontrar caminhos e informações na infinidade de pontos e rotas da teia comunicacional da web. Ao oferecerem respostas, informações e muitas vezes sugestões sobre o que buscamos e nos ajudando a tomar decisões, os mecanismos de busca na web funcionam como verdadeiros “oráculos digitais”. (GABRIEL, 2010, p. 213)

Entretanto, o que pode ser observado nos dias atuais não são, essencialmente, apenas mecanismos de busca próprios (como Google, Yahoo, Bing etc) ou as comuns sessões de busca anexas aos sites e outras aplicações, que normalmente se dedicam a realizar uma busca dentro dos arquivos disponibilizados nos ambientes específicos.

O que pode ser observado enquanto tendência online nos últimos anos é uma espécie de amplificação dessa perspectiva inicial das buscas online, na qual as sugestões de conteúdos específicos não se dão mais, exclusivamente, quando um usuário decide ativamente por realizar uma pesquisa. As sugestões que aproximam os usuários de conteúdos específicos se dão antes mesmo de que iniciativas de busca como essas sejam tomadas pelos usuários, uma realidade que conta com diversos mecanismos particulares de cada plataforma em ação. Estamos convivendo em um contexto social em que basicamente tudo que permeia nossa sociedade pode ser encontrado de maneira prática, dinâmica e até mesmo cômoda, em que os bens simbólicos fluem de maneiras líquidas, podendo ser encontrados e utilizados de maneiras práticas.

As práticas de sugestão de conteúdo musical nas plataformas via *streaming* são significativas amostras do contexto digital atual em que as navegações se efetivam em trajetos altamente dinâmicos.

### **3. Práticas de sugestão de conteúdo nas plataformas musicais**

Reconhecemos enquanto práticas de sugestão de conteúdo os esforços realizados pelas plataformas em sugerir, durante a navegação dos usuários, conteúdos que a partir de considerações das próprias plataformas quanto ao gosto dos usuários possam ser interessantes para eles. As práticas se dão sob diferentes configurações, variando de acordo com os mecanismos e as premissas de cada plataforma. No escopo deste trabalho, aproximamo-nos das práticas de sugestão de conteúdos musicais, como vídeos e arquivos

---

de áudio em formato de *streaming* em plataformas que usufruem dessa tecnologia para a distribuição de materiais musicais.

A tecnologia via *streaming* reconfigurou a forma como a camada profissional da indústria fonográfica se relacionava com o grande público. As novas nuances da contemporaneidade se sobrepuseram à ordem do mercado fonográfico tradicional, principalmente devido ao consumo de arquivos musicais fora dos meios considerados pela camada profissional da indústria enquanto “oficiais”. Preocupações com a arrecadação monetária em torno dessas práticas populares online e da contribuição das novas tecnologias para a produção e distribuição de materiais amadores (em muitos contextos interpretadas enquanto pirataria), foram as principais questões dessas novas disputas.

De Marchi (2017) realiza uma análise sociológica do conceito de destruição criadora que, do seu ponto de vista, é um processo ao qual a indústria fonográfica tem passado nas últimas décadas. A inovação e a tentativa de manutenção de estruturas clássicas se chocam e se desestabilizam a todo momento, sendo assim:

[..] um processo fragmentado, pleno de avanços e retrocessos na transformação econômica, e (b) toda ação econômica como visando estabelecer relações de poder e sendo, nesse sentido, uma ação política (FLIGSTEIN, 2001). O próprio caso da indústria fonográfica é um exemplo de como a inovação funciona como uma sequência aleatória de eventos, de tentativa e erro e de relações de poder que procuram dirigir o processo de renovação comercial, resultando na reformulação de todo um mercado. (DE MARCHI, 2017, p.47)

Kischievsky, Vicente e De Marchi (2015) identificam as tecnologias de *streaming* para a música enquanto uma etapa efetiva para a destruição criadora da indústria fonográfica. Ainda que grande parte dos esforços dos autores se dedique para uma complexificação da relação entre as gravadoras e os serviços de *streaming*, de um ponto de vista mais amplo, plataformas como Spotify oferecem uma espécie de conciliação entre as práticas de consumo musicais contemporâneas pelo público e as expectativas da camada profissional da indústria fonográfica:

Seu modelo de negócio é baseado em uma experiência de consumo de conteúdos digitais que substitui a lógica da compra de um disco pelo acesso a uma grande quantidade de fonogramas hospedados nas redes digitais, permitindo que seu desfrute possa ser realizado sem que se precise baixar, arquivar e organizar esse conteúdo em dispositivos individuais (KISCHIEVSKY, VICENTE, DE MARCHI, 2015, p. 2)

---

Nesse sentido, chama-nos a atenção o contexto ao qual às práticas de sugestão de conteúdo musical atuam. O que tem se observado enquanto a essência dessas plataformas são suas premissas de acesso fácil e cômodo à inúmeros arquivos musicais, tanto em formato de áudio como no Spotify, SoundCloud, Deezer etc., como no formato de vídeo no Youtube que, apesar de não se destinar exclusivamente à distribuição de materiais musicais, hoje marca o lançamento da maioria dos artistas que se projetam para o mainstream e também para o mercado alternativo/*underground*. Mais especificamente, estamos vivendo um momento de maior fluidez de arquivos musicais que, com a mediação de plataformas de *streaming* parecem oferecer um relativo conforto às gravadoras e amenizar algumas das questões já recorrentes sobre o consumo online de música.

A problemática que propomos trazer aqui se inclina para uma análise mais sensível em torno dos processos de sugestão de conteúdo nessas plataformas, mais especificamente no Spotify e no Youtube. Essa discussão faz parte de um momento mais amplo de pesquisa, uma dissertação de mestrado em andamento, mas, no escopo deste artigo, é possível levantar algumas questões a respeito de nossa hipótese principal: sob o pretexto de atuarem enquanto mecanismos que otimizam o tempo de busca por arquivos musicais em bibliotecas digitais quase que imensuráveis, as plataformas de distribuição de música via *streaming* acabam por elaborar estruturas na indústria fonográfica não muito diferentes das consolidadas na era da indústria fonográfica tradicional, movida pela arrecadação de lucros por meio de compras de álbuns completos e de estreitas relações com meios de comunicação tradicionais que significavam, para a grande massa, como um filtro de qualidade, categorizando as canções que ali fluíam enquanto bem-sucedidas apostas de sucesso ou até mesmo clássicas consolidadas.

É oportuno comentar que, ainda que intrigante, este artigo não procura discutir o modelo tradicional da indústria fonográfica (estável até o fim dos anos 1990) e seus modos de fruição altamente hierárquicos, atualizados pelos prestígios em paradas musicais, favorável aos artistas de grandes gravadoras e correlacionado à divulgação em meios de comunicação tradicionais. Entretanto, essas características são importantíssimas para o que a pesquisa pretende discutir com maior amplitude: sendo as plataformas via *streaming* tecnologias que no manto da democracia digital representam, num primeiro plano, uma inovação tecnológica, de quais situações e amarrações clássicas da indústria fonográfica os indivíduos de fato estão distantes? De fato, quais aspectos dessa nova



---

relação dos indivíduos com a camada profissional da indústria, que distribui os arquivos musicais de seus artistas nas plataformas via *streaming*, são novidades nesse modelo contemporâneo do mercado fonográfico?

Da mesma forma, esta proposta não contesta a funcionalidade dos ricos mecanismos presentes nas plataformas musicais para os indivíduos: o modo de consumo proposto proporciona maior conforto e comodidade aos consumidores, de maneira muito mais dinâmica e inclinada à experiências musicais diversificadas. Kischievsky (2015) revisita sua colocação a respeito da “cultura da portabilidade”, indicando que vivemos hoje um processo de transição para a “cultura do acesso”:

Há sinais claros de que estamos vivendo um momento de transição rumo a uma cultura do acesso, um momento em que os consumidores de mídia sonora tendem a fruir serviços de streaming (pagos ou não), em vez de baixar arquivos digitais da internet e transferi-los para tocadores multimídia ou telefones móveis. Uma evidência dessa mudança cultural é o esforço de grandes serviços de download pago, como iTunes, para desenvolver novos aplicativos que possibilitem a fruição de música em fluxo (no caso, o iTunes Radio), bem como a interoperabilidade entre os mais diversos dispositivos (iCloud, por exemplo, que franqueia acesso a bibliotecas crescentemente volumosas através da tecnologia de computação em nuvem – cloud computing). (KISCHIEVSKY, 2015, p. 6071)

Nota-se que as plataformas via *streaming* são para o consumo de arquivos musicais um capítulo inevitável de um momento mais amplo para as tecnologias de comunicação que lidam com a manifestação de novas necessidades, expectativas e também formas de relacionamento em geral com produtos, bens e serviços contemporâneos. A resignificação do relacionamento entre indivíduos e tecnologias não é uma excentricidade apenas da indústria fonográfica. Enquanto pesquisa, parte do nosso objetivo é indicar o desenvolvimento de um mercado fonográfico contemporâneo enquanto resultante de grandes concessões para a camada profissional da indústria fonográfica que vê seu retorno financeiro, antes conquistado com a estabilidade da estética do álbum no mercado fonográfico tradicional, depender atualmente dos fluxos de navegação dos usuários em plataformas de *streaming*<sup>3</sup>.

#### **4. As práticas de sugestão de conteúdo musical para o sujeito pós-moderno: problemáticas culturais**

---

<sup>3</sup> O trecho refere-se às principais formas de consumo de música gravada, hoje disponibilizadas e marcadas pelo seu lançamento nas plataformas por grande parte dos artistas do *mainstream* ou que procuram alcançá-lo. A indústria fonográfica possui expectativas de lucro sob outras formas de consumo como turnês, apresentações em festivais, *merschandising*, parcerias para ações em sites de redes sociais etc.

O funcionamento e a popularidade de um mercado fonográfico contemporâneo, que compreende as tecnologias digitais e utiliza das plataformas online para fruição de seus arquivos musicais, não significa, essencialmente, que o mercado fonográfico esteja isento de disputas e problemáticas que vem se prolongando desde o advento do formato em MP3. Em um nível popular dessa problemática, encontram-se algumas polêmicas que envolvem a insatisfação de artistas musicais com os rendimentos monetários a partir das reproduções de seus arquivos musicais em plataformas via *streaming*. A cantora norte-americana Taylor Swift, a segunda mulher mais bem paga da indústria fonográfica no ano de 2018 e dona da turnê feminina mais rentável do mesmo ano, coleciona alguns episódios que parecem ir na contramão de uma noção popular de estabilização do mercado fonográfico contemporâneo via *streaming*.

Em junho de 2015, Taylor fez uma dura crítica ao Apple Music, o serviço de *streaming* da Apple. Na ocasião, a cantora anunciou que não disponibilizaria seu mais recente álbum na época, “1989”, na plataforma, criticando as práticas de atração de público da Apple em oferecer prazos muito longos para o uso gratuito, muitas vezes também chamado de prazo de experiência, que na época era de três meses. Swift comentou em uma rede social o assunto: “Eu achei isso [a política de pagamentos] chocante, decepcionante e completamente diferente da trajetória progressista e generosa da empresa”<sup>4</sup>. A polêmica foi ampliada quando a cantora complementou que insatisfação com a Apple também partia de seus amigos artistas musicais:

Isso não é reclamação de uma menina mimada e petulante. Estes são os sentimentos de todos os artistas, escritores e produtores nos meus círculos sociais, que temem falar publicamente porque admiram e respeitam a Apple (SWIFT, 2015 apud AFP/Arquivos, 2015.)

Na ocasião, a Apple Music era um serviço novo que visava competir com o Spotify, plataforma da qual os álbuns de Taylor Swift já haviam sido removidos. Uma semana após a declaração de Taylor, a Apple Music mudou algumas de suas políticas de remuneração e a cantora decidiu por disponibilizar seu mais recente disco na plataforma. Entretanto, apenas em junho de 2017 a cantora voltou a disponibilizar todos os seus álbuns de estúdio já lançados até então em todas plataformas de *streaming*. Todavia, no

---

<sup>4</sup> Taylor Swift protesta contra serviço de streaming da Apple. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/taylor-swift-boicota-novo-programa-de-streaming-da-apple/>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

---

fim do mesmo ano, Taylor apenas disponibilizou “Reputation”, seu mais recente álbum de estúdio nas plataformas de *streaming*, três semanas após seu lançamento oficial. Antes da medida, o álbum só poderia ser escutado mediante compra das versões física ou digital.

Outros populares artistas musicais também possuem suas adversidades com a lógica dos serviços de *streaming*. A cantora Beyoncé, terceira cantora mais bem paga do ano de 2018, só disponibilizou seu mais recente álbum de estúdio nas plataformas de *streaming* três anos após seu lançamento. “Lemonade” chegou às plataformas em abril de 2019, tendo sido lançado em abril de 2016. Durante esse período, além de compras de versões físicas e digitais, o álbum só poderia ser reproduzido online no serviço de *streaming* criado pelo marido da cantora, Jay-Z, o TIDAL. Caso semelhante foi o da banda Coldplay, que também decidiu por disponibilizar seu álbum de estúdio “Ghost Stories” apenas 4 meses após seu lançamento oficial.

Tanto Taylor como Beyoncé e a banda Coldplay são apenas são artistas do *mainstream* musical, ilustrando aqui apenas alguns dos casos de relacionamento entre artistas musicais e as plataformas de *streaming*. Todavia, os casos ajudam a compreender a presença de problemáticas entre as partes, que podem se repetir de diferentes formas em relação a outros artistas musicais e plataformas musicais. Naturalmente, não estamos tentando indicar uma ruptura do mercado fonográfico contemporâneo, mas sim pontuar a existência de problemáticas complexas a um modelo que, de certo modo, tem sido popularmente romantizado enquanto uma solução definitiva, tecnologia inovadora e que equilibra de modo assertivo as imprecisões da distribuição e compartilhamento de arquivos musicais online.

Para nossa pesquisa em andamento, casos como esses nos estimulam a levantar questões a respeito do funcionamento das práticas de sugestão de conteúdo, no sentido de que essas atuam nas plataformas enquanto mediadores durante todo o período de navegação dos usuários. Num sistema em que os lucros para os artistas e suas gravadoras são contabilizados a partir da quantidade reproduções de seus arquivos musicais, torna-se discutível pensar nos atravessamentos que cruzam esse campo de negociações na indústria fonográfica.

Ao mesmo tempo que as plataformas de *streaming* oferecem aos seus usuários vislumbres de consumo de música ilimitado à uma vasta biblioteca online, a mesma conveniência trama uma certa necessidade de mecanismos que aceleram o encontro dos arquivos musicais desejados nessas plataformas. No caso do Spotify, por exemplo, o

design da plataforma se firma sob perspectivas de mediação, em que o Spotify sugere artistas e canções para os usuários. É importante dizer que navegações particulares e fortemente determinadas pelos usuários são possíveis: um usuário pode acessar a plataforma para escutar um artista específico, assim acessando o perfil dele e fazendo uma busca ativa de playlists desse artista, de seus álbuns ou músicas específicas. Entretanto, as práticas de sugestão de conteúdo fazem parte da essência do Spotify pois, como mencionado, sua enorme biblioteca acaba desenvolvendo esse paradoxo da disponibilidade x necessidade de mecanismos para seu encontro.

Sob o rótulo de proporcionar uma otimização de tempo, o Spotify atua como um mediador entre o indivíduo e a infinita biblioteca da plataforma, com mecanismos diretos e indiretos que recomendam arquivos musicais em diferentes momentos de navegação. As *playlists* são o formato de destaque de consumo na plataforma, sendo listas de reprodução organizadas pela plataforma de acordo com alguma proposta específica, como gêneros musicais, *moods*, países e até mesmo iniciativas mais complexas como as *playlists* voltadas para uma causa, como as elaboradas para a comemoração do mês do orgulho LGBT+.

As práticas de sugestão de conteúdo aceleram o encontro de alguns arquivos musicais em detrimento de outros. Não pretendemos aqui classificar essas práticas enquanto prejudiciais para os indivíduos. Os ricos potenciais de navegação oferecidos pela mediação dessas práticas de sugestão são passos certos da contemporaneidade e carregam consigo grandes benefícios para os consumidores de música modernos. Entretanto, o próximo passo da pesquisa em desenvolvimento pretende realizar discussões que agreguem uma análise mais sensível à como se dão essas práticas de conteúdo. A pesquisa tem por objetivo verificar se as plataformas não usufruem do contexto atual das redes online e das expectativas depositadas nas plataformas enquanto inovações tecnológicas para realizar práticas que beneficiem certos artistas em detrimento de outros.

Essa hipótese tem sido desenvolvida a partir de uma observação das expectativas que as gravadoras depositam sob o desempenho de seus artistas nessas plataformas. A disponibilização de seus arquivos musicais em plataformas de *streaming* é interpretada, pelo escopo de nossa pesquisa, enquanto uma concessão das gravadoras às conciliações propostas pelos serviços de *streaming*, uma vez que o monitoramento das práticas de consumo de arquivos musicais através de redes peer to peer e outras funcionalidades

disponíveis nos dispositivos e aplicações contemporâneos. Assim, se propõem a verificar se as expectativas de atores como gravadoras, produtores e artistas musicais vão de acordo com amplitude do momento social-tecnológico atual em que as plataformas digitais representam desamarranças das hierarquias estipuladas por diversos segmentos de mercado nas décadas passadas.

Enquanto uma pesquisa com uma grande vertente cultural, as inclinações das práticas de sugestão de conteúdo musicais das plataformas de *streaming* ao favorecimento da reprodução de certos materiais musicais em detrimento de outros apresentaria uma grande problemática a ser discutida em ambiente acadêmico: de que maneira o relacionamento dos indivíduos com as plataformas de música via *streaming* se diferenciam do estabelecido pela indústria fonográfica no passado? De quais amarrações tradicionais criadas pela indústria fonográfica com os meios de comunicação estamos de fato, livres? Até que ponto se estende a democracia e a liberdade de escolha tão associada às inovações digitais nos dias atuais?

O complexo campo da indústria fonográfica pode nos permitir levantar questões importantes para a comunicação e a cultura, uma vez que se adota aqui a concepção de cultura enquanto um processo cotidiano constante, em que o indivíduo se relaciona (em diferentes níveis) com símbolos que transitam no seu cotidiano, tendo como referências às concepções de Stuart Hall (1997) e do sujeito pós-moderno. Como mais sabido nos dias atuais, o conceito de identidade como proposto no iluminismo evaporou, passando pela noção sociológica e resultando em sua concepção mais recente, a do sujeito pós-moderno: “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui, visto como sujeito unificado” (Hall, 1997, p. 9). O autor aponta que a identidade:

[..] é definida historicamente e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas”. (HALL, 1997, p. 11)

Assim, questionamentos a respeito de uma lógica de encontro de materiais musicais online, que são carregados de complexas mensagens através das performances de seus artistas, se verifica enquanto importante para compreender e melhor lidar com as propostas de sugestão de conteúdo musicais pois fazem das plataformas mais que distribuidoras de arquivos musicais, mas também de mediadoras, levantando semelhanças

com as estruturas do mercado fonográfico tradicional, marcado por grandes hierarquias e verticalidades quanto ao que poderia ser um *hit* e o que não seria.

## 5. Considerações Finais

Os ambientes digitais e as funcionalidades agregadas ao cotidiano particular de cada indivíduo tem levantado notáveis discussões nos dias atuais, rodeados por sobreposições de ideias que se materializam em formas de aplicativos, softwares e outras combinações tecnológicas devidamente ambiciosas que agradam aos indivíduos por sua conveniência. Desde campos sociais sempre vistos enquanto impenetráveis por concepções inovadoras como bancos (que hoje oferecem aberturas de contas via aplicativo ou até mesmo atuam numa vertente completamente digital) até mercados mais flexíveis como o da gastronomia, o que se pode perceber na contemporaneidade são flexibilizações de formas tradicionais de experiências em si.

Neste sentido, as práticas de sugestão de conteúdo foram apresentadas nesse artigo a fim de extrair uma amostra desse complexo cenário da cibercultura nos dias atuais, procurando estimular observações sensíveis quanto aos mecanismos que nos tocam e perpassam nosso cotidiano. As práticas de sugestão de conteúdo são, deste modo, mecanismos propulsores de experiências, relacionamentos, consumo etc., que permitem com tranquilidade levantar questionamentos a respeito das expectativas que determinam a manutenção de práticas e discursos que prometem comodidade e assertividade online para os usuários.

O viés do consumo musical oferece uma rica perspectiva de análise para extensão dos tópicos já apresentados neste artigo, visto que enquanto expressão criativa, os materiais musicais e as atividades que complementam os aspectos performáticos dos artistas musicais são carregados de sentidos e mensagens que, com a soberania das práticas de sugestão de conteúdo podem estar tendo suas projeções afetadas em grande escala, possibilitando análises ricas sobre cibercultura e a viabilidade de taxar nossas novas formas de relacionamentos enquanto inovadoras e democráticas.

## Referências Bibliográficas

AFP ARQUIVOS. Taylor Swift protesta contra serviço de streaming da Apple. **Exame.com (site)**. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/taylor-swift-boicota-novo-programa-de-streaming-da-apple/>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

---

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. São Paulo, SP: Elsevier, 2006.

CASE, Steve. **A terceira onda da internet**: Como reinventar os negócios na era digital. São Paulo: HSM, 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GREENBURG, Zack O'malley. The World's Highest-Paid Musicians Of 2018. **Forbes (site)**. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2018/12/04/the-worlds-highest-paid-musicians-of-2018-u2-coldplay-ed-sheeran/#74079d584151>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

HELMAN, Peter. Beyoncé's Lemonade Is Finally Coming To Spotify & Apple Music. **Stereogum (site)**. 2019. Disponível em: <<https://www.stereogum.com/2040287/beyonces-lemonade-is-finally-coming-to-spotify-apple-music/news/>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

KISCHIEVSKY, Marcelo. Da cultura da portabilidade à cultura do acesso: a reordenação do mercado de mídia sonora. In: IBERCOM. **Comunicação, Cultura e Mídias Sociais**, Anais do XIV CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO IBERCOM 2015, São Paulo, SP: IBERCOM, 2015. p. 6065 – 6073.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; MARCHI, Leonardo de. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p.302-311, 15 set. 2015.

MARCHI, Leonardo de. Novos modelos de negócio na indústria da música: uma análise do P2P, do download pago, do podcast e dos serviços de streaming. **Trama: Indústria Criativa em Revista.**, Rio de Janeiro, v. 5, p.47-66, dez. 2017.

MCINTYRE, Hugh. These Are The 10 Highest-Grossing Tours Of 2018. **Forbes**. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2018/12/06/these-are-the-10-highest-grossing-tours-of-2018/#4725e49f298f>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

MINHAVA, João Marcelo. Modelo definitivo? Pensando a Reconstrução do Mercado de Música Através do Streaming. In: INTERCOM, Anais do 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, n. 40, Curitiba, INTERCOM, 2017.

RANKER MUSIC (Estados Unidos) (Ed.). 20 Musicians Against Spotify & Other Streaming Services. **Ranker**. 2016. Disponível em: <<https://www.ranker.com/list/musicians-against-spotify/ranker-music>>. Acesso em: 29 jun. 2019.