

Interação nas Plataformas de Streaming Musical: um estudo sobre o Spotify¹

Leticya Bernadete ALEXANDRE²

Gabriela Borges Martins CARAVELA³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

A cultura da convergência estimula os consumidores a terem uma maior atuação no fluxo de informação. Isso tem refletido em vários âmbitos, inclusive na indústria musical. As plataformas de streaming surgiram para facilitar o acesso à música no ambiente digital, contando com uma série de ferramentas que operam de acordo com as ações de seus usuários, como o sistema de recomendação musical. A partir dos estudos da cibercultura e das culturas da convergência e participativa, este trabalho investiga como ocorre a interação no principal serviço de streaming musical do mundo, o Spotify.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura da Convergência; Interação; Música; Streaming; Spotify.

INTRODUÇÃO

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

Pensando em como a música intervém no cotidiano dos ouvintes, o Spotify, um dos principais serviços de *streaming* do mundo, em parceria com a Box1824 no Brasil, realizou o estudo *Power of Music*, que teve como objetivo delinear as mudanças comportamentais influenciadas pelos formatos musicais ao longo do tempo, bem como

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Graduada do Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF, e-mail: leticyabernadete@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UFJF, e-mail: gabriela.borges@ufjf.edu.br.

apontar como o *streaming* tem contribuído para que a música esteja cada vez mais presente na vida das pessoas. De acordo com a pesquisa, as plataformas de *streaming* trouxeram sete grandes mudanças comportamentais: a música se tornou uma *commodity* (produto de grande importância para a economia); a música passou a pautar os momentos do cotidiano das pessoas; álbuns dão espaço às *playlists*, principalmente aquelas baseadas em *moods*; o fone de ouvido virou um acessório obrigatório; ficou mais barato experimentar novas músicas, estilos e artistas; o *streaming* entrega a real intimidade das pessoas; e a conexão entre os usuários criou uma biblioteca viva em constante transformação, personalizando sugestões.

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

Em uma época em que a *internet* trabalha com uma perspectiva comunicacional de todos para todos, a presente pesquisa propõe-se a compreender como os ouvintes intervêm na música na era da *internet*, respondendo ao seguinte questionamento: como as plataformas de *streaming*, principais meios de consumo musical atualmente, trabalham com a interação com seus usuários?

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

COMUNICAÇÃO E INTERAÇÃO: NOVOS PARADIGMAS

De suportes físicos a sequências numéricas, as mídias digitais trouxeram novas maneiras das pessoas se relacionarem, e são associadas a outros termos como “novas mídias” e “novas tecnologias”, expressões que procuram diferenciá-las dos “meios de comunicação de massa” ou das “mídias analógicas”, como a televisão e o

rádio (MARTINO, 2014, p. 10). Esses últimos se caracterizam por usar instrumentos físicos para produzir e lançar ondas no ar, que são captadas por antenas, assim como outras mídias analógicas, que funcionam a partir de uma base material. Com as mídias digitais, o suporte físico dá lugar a dados convertidos em dígitos, que podem ser armazenados e compartilhados por um processador apropriado para calculá-los e decodificá-los: o computador. Sons, imagens e letras se transformam em sequências numéricas com as mídias digitais (MARTINO, 2014, p. 10-11).

Essas mudanças resultaram em novos conjuntos de práticas, técnicas, atitudes e modos de pensamento atribuídos por Lévy (1999) como “cibercultura”. O autor usa o termo para definir a união desses valores que se desenvolvem em redes interconectadas de computadores, as quais ele chamou de “ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17), ou “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores” (LÉVY, 1999, p.92).

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

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

Trabalhando com as ideias de cibercultura e ciberespaço, Lévy pressupôs uma perspectiva da digitalização geral das informações, que “provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século” (LÉVY, 1999, p. 93), algo que começou na década de 1990 e foi ganhando força ao longo dos anos, onde, “de maneira cada vez mais rápida, as mídias digitais e a *internet* passam a fazer parte do cotidiano, espalhando-se

não apenas no uso de computadores, mas também, em um segundo momento, em celulares, *smartphones* e outros equipamentos” (MARTINO, 2014, p. 13).

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

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

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

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

Jenkins (2006) procura diferenciar a participação da interatividade. Essa última “[...] refere-se ao modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao *feedback* do consumidor” (JENKINS, 2006, p. 197). As tecnologias possibilitam diferentes graus de interatividade, e o autor cita como exemplos a televisão e os videogames, onde no primeiro pode-se trocar de canal, enquanto no segundo é possível intervir no universo. De toda forma, segundo Jenkins, o que se pode fazer é determinado pelo designer, assim, “as restrições da interatividade são tecnológicas” (JENKINS, 2006, p. 197).

O termo “interatividade” surgiu na década de 1970 e acabou se popularizando na de 1980 com a criação do computador, que possibilitou ao usuário controlar conteúdos (SILVA, 2000). O desenvolvimento tecnológico trouxe uma reconfiguração das comunicações humanas, o que Silva (2000)⁴ explica como uma “transição do modo de comunicação massivo para o interativo” (SILVA, 2000).

Para Silva, a interatividade não se limita ao ambiente técnico, mas também emerge na esfera social, isso porque atenta ao “perfil comunicacional” do receptor (SILVA, 2003, p. 4), assim, “interatividade é um conceito de comunicação e não de informática. Pode ser empregado para significar a comunicação entre interlocutores humanos, entre humanos e máquinas e entre usuário e serviço” (SILVA, 2000).

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

A “interação face a face” se caracteriza por acontecer em um “contexto de co-presença”, onde os participantes se encontram no mesmo ambiente espaço-temporal. Assim, possui uma natureza dialógica, que implica “ida e volta no fluxo de informação e comunicação”, além do uso de uma variedade de deusas simbólicas na transmissão da

⁴ Disponível em: <http://www.saladeaulainterativa.pro.br/livro_saladeaula.htm> Acesso em: 12 set. 2017.

mensagem, ou seja, a fala pode vir acompanhada de gestos que dão novos sentidos ao que se quer passar (THOMPSON, 1998, p. 78).

Já a “interação mediada” e a “quase-interação mediada” se utilizam de meios técnicos com recurso para comunicação. O meio técnico pode ser definido como “o substrato material das formas simbólicas, isto é, o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor” (THOMPSON, 1998, p. 26). A “interação mediada” possui caráter dialógico, mas se diferencia da interação face a face no sentido de que, já que não se compartilha o mesmo contexto referencial de espaço e tempo, não é possível distinguir as deixas simbólicas. O telefone é um exemplo de meio técnico no qual ocorre a interação mediada. A quase-interação mediada é usada por Thompson (1998) para se referir “às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc)”. O que, principalmente, diferencia a “quase-interação mediada” das outras é que nesta os bens simbólicos são produzidos para uma quantidade indefinida de receptores, enquanto nas outras, os participantes se voltam para outros específicos. Além disso, possui um caráter monológico, já que o fluxo de comunicação opera em sentido único (THOMPSON, 1998, p. 79).

Primo (2007) segue a linha de Thompson (1998) a respeito da interação mediada, e destaca sua relevância por não se limitar apenas à transmissão ou irradiação. Segundo Primo (2007), Thompson procura pensar nas capacidades dos meios “[...] de mediar a comunicação (a ação compartilhada). Sua argumentação é importante na medida em que destoa do discurso tecnicista majoritário nas discussões sobre interação mediada” (PRIMO, 2007, p. 22).

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

A interação mútua se caracteriza “por relações interdependentes e processos de negociação”, ou seja, cada “interagente⁵” participa na construção do relacionamento,

⁵ Primo (2007) utiliza o termo “interagentes” para evitar outros reducionistas, como “usuário”, “receptor” e “emissor”. (PRIMO, 2007, p. 56)

de forma que se afetam mutuamente, enquanto a interação reativa se limita por relações de estímulo e resposta (PRIMO, 2007, p. 57).

Primo (2007) ainda levanta a questão de comunicações que não se dão por meio de apenas um canal. Seria algo como “multiinteração”, já que, em alguns casos, podem ocorrer diferentes interações simultaneamente. Por exemplo, em um chat, o interagente pode conversar com outra pessoa ao mesmo tempo também que interage com o *software*, estabelecendo, assim, tanto interações reativas quanto mútuas de forma simultânea (PRIMO, 2007, p. 58).

SPOTIFY E INTERAÇÃO: SISTEMA DE RECOMENDAÇÃO E ETIQUETAGEM

Em outubro de 2008, a empresa sueca Spotify AB divulgou o lançamento do serviço de *streaming* musical que viria se tornar o maior do segmento: Spotify. No mesmo anúncio, a companhia comunicou a parceria de licenciamento com várias gravadoras, como Universal Music Group, Sony BMG, EMI Music, Warner Music Group, Merlin, The Orchard e Bonnier Amigo⁶. No início, o serviço foi disponibilizado apenas para convidados, de forma gratuita, ou para usuários *premium*, na Escandinávia, Reino Unido, França e Espanha (LYNSKEY, 2013)⁷. Aos poucos, o serviço foi se expandindo para outros países, alcançando 60 (IFPI, 2017, p. 44). Em 2014, o Spotify chegou ao Brasil (GREGO, 2014), na época contando com 10 milhões de assinantes no mundo, além de outros 40 milhões de usuários ativos (SPOTIFY, 2010)⁸. A plataforma atingiu 60 milhões de assinantes em 2017, sendo considerado, assim, o líder mundial do mercado de *streaming* musical.

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

De acordo com Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015), as técnicas de etiquetagem são formas utilizadas por essas plataformas para tornar a experiência do

⁶ Disponível em <<https://news.spotify.com/br/2008/10/07/weve-only-just-begun/>> Acesso em 14 out. 2017.

⁷ Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2013/nov/10/daniel-ek-spotify-streaming-music>> Acesso em 14 out. 2017.

⁸ Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2014/05/21/spotify-hits-10-million-global-subscribers/>> Acesso em 14 out. 2017.

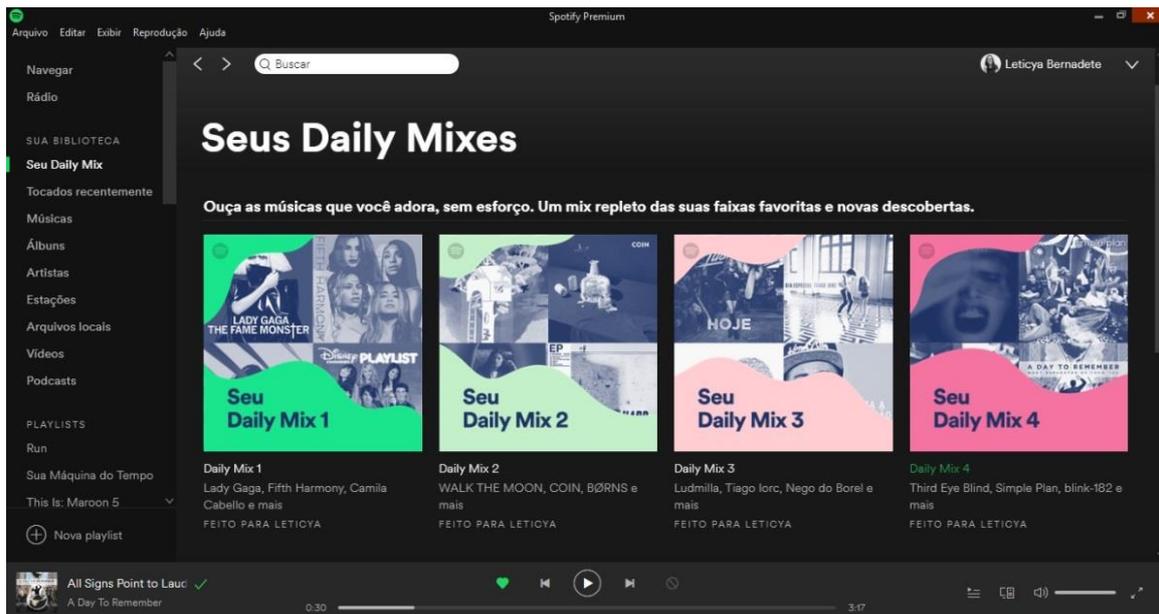
consumo do usuário mais personalizada. Eles prescrevem três tipos de etiquetagem: a própria do usuário, quando ele marca determinados arquivos “como sendo seus ‘favoritos’, sincroniza um álbum ou subscreve uma estação de rádio”; a *social tagging*, “que resulta da negociação entre os usuários sobre a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

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

A primeira ferramenta oferecida pelo Spotify abordada neste sentido será “Daily Mix”⁹. Anunciado em setembro de 2016, o serviço cria várias *playlists* que combinam músicas já normalmente escutadas pelo usuário, tanto *premium* quanto *free*, com outras que ele poderia gostar.

⁹ Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2016/09/27/rediscover-your-favorite-music-with-daily-mix/>> Acesso em 15 out. 2017.

Figura 1 – Playlists do Daily Mix



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

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

Figura 2 – Ações no Daily Mix



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

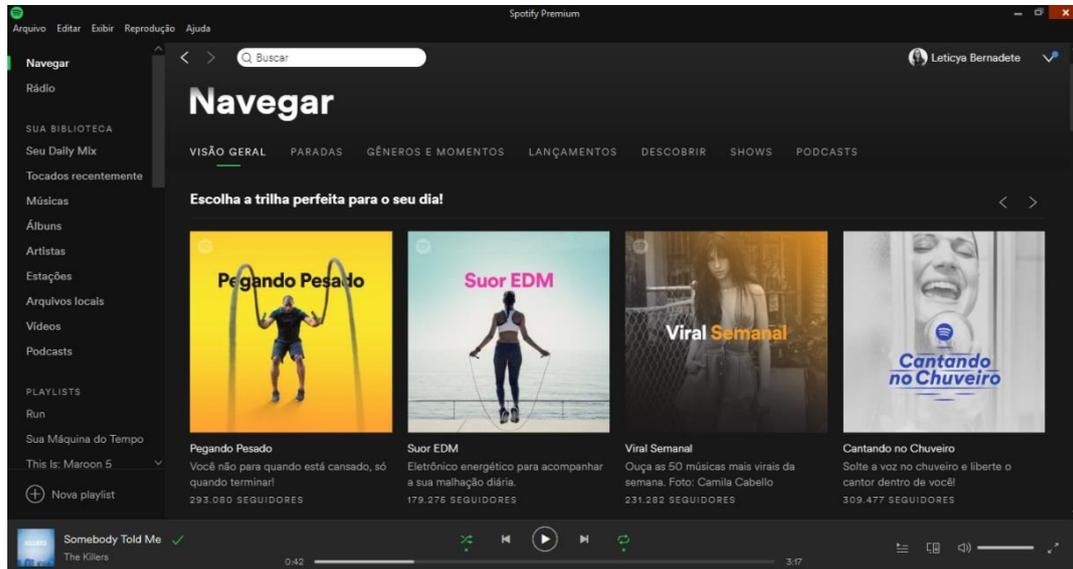
O “Daily Mix” está disponível na biblioteca do usuário e é atualizado regularmente, de acordo com o que o usuário vai escutando.

Com Daily Mix, nós queríamos encontrar um modo de tirar o trabalho de tocar e organizar a escuta diária. Ao oferecer playlists constantemente atualizadas de sua música favorita com reprodução quase sem fim, você pode gastar menos tempo mantendo playlists e mais tempo desfrutando a música que você ama (SPOTIFY, 2016, tradução nossa)¹⁰.

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

¹⁰ With Daily Mix, we wanted to find a way to take the work out of playing and organizing daily listening. By offering consistently refreshed playlists of your favorite music with near-endless playback, you can hopefully spend less time maintaining playlists and more time enjoying the music that you love (SPOTIFY, 2016). Disponível em <<https://press.spotify.com/br/2016/09/27/rediscover-your-favorite-music-with-daily-mix/>> Acesso em 15 out. 2017.

Figura 3 – Sugestões de playlists prontas



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

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

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

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

Essa automatização do sistema na recomendação musical é vista por Sá (2009) como um incentivo à interatividade, em que, para a pesquisadora, pode ser entendida “como uma atividade de delegação, quando o sistema pede ajuda aos humanos não só para classificar melhor, como também para recriar a experiência das

comunidades de gosto através das redes sociais *online*” (SÁ, 2009, p. 16). Desta forma, esses sistemas de recomendação em plataformas de *streaming* musical não funcionariam de maneira eficaz se não fosse a participação dos usuários, já que “a inteligência desses sistemas musicais reside na estratégia de envolverem os usuários para participarem do processo” (SÁ, 2009, p. 10).

As *playlists* são os “carros-chefes” das plataformas de *streaming* musical. Quase todas as ferramentas disponibilizadas pelo Spotify estão relacionadas a elas, que vêm tomando o espaço dos álbuns tradicionais, como apontou o estudo *Power of Music*¹¹, realizado pelo serviço em parceria com a Box1824 no Brasil. As *playlists*, juntamente ao sistema de recomendação, mostram como o envolvimento dos usuários da plataforma tem se ampliado, em uma troca de ações entre serviço e consumidor. A pessoa cria uma *playlist*, e o sistema, de certa forma, procura contribuir para a composição da mesma. Nas *playlists* disponibilizadas pelo serviço, especialmente as que são próprias para o usuário (Ex.: Daily Mix), a pessoa pode responder ao sistema, que, por sua vez, procurará melhorar o que está oferecendo. Mesmo em algumas *playlists* disponíveis para todos, como as que trazem as músicas mais tocadas, são construídas com base no que os usuários do serviço têm escutado, de forma que traduz a inteligência coletiva de Lévy (1999), em que cada um contribui para a estruturação.

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

¹¹ Disponível em <<https://spotifyforbrands.com/br/spotify-lanca-o-estudo-power-of-music-2-2/>> Acesso em 10 nov. 2017.

pelo autor, que poderiam ser criadas a partir do desenvolvimento tecnológico que permitiriam maior grau de receptividade (THOMPSON, 1998, p. 81).

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

A interação ocorre com a plataforma de maneira reativa, já que o que se pode fazer no dispositivo é predeterminado por quem o planejou, respondendo a um sistema de algoritmos. O que um usuário faz, qualquer outro também pode fazer, de

uma maneira que se limitam por relações de estímulo e resposta. Mas, ainda assim, tais ações devem ser tratadas como interação, onde a plataforma, mesmo que automatizada, responde ao comportamento do usuário por uma natureza dialógica, com ida e volta no fluxo de informação.

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

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

LYNSKEY, Dorian. **Is Daniel Ek, Spotify founder, going to save the music industry ... or destroy it?** 2013. Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2013/nov/10/daniel-ek-spotify-streaming-music>> Acesso em 14 out. 2017.

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

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

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

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

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

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