

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÚSICA – MESTRADO EM MÚSICA

**OUVINTES E RELAÇÕES DE ESCUTA MUSICAL NO ESPAÇO DIGITAL DO
SPOTIFY**

Uberlândia

2023

LÍDIA ALVES DE LIMA

**OUVINTES E RELAÇÕES DE ESCUTA MUSICAL NO ESPAÇO DIGITAL DO
SPOTIFY**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Música, do Instituto de Artes, da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Música.

Área de concentração: Práticas, processos e reflexões em pedagogias em música.

Orientador: Profa. Dra. Lilia Neves Gonçalves.

Uberlândia

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) Sistema de Bibliotecas da
UFU, MG, Brasil.

L732o Lima, Lídia Alves de, 1997-
2023 Ouvintes e relações de escuta musical no espaço digital do Spotify [recurso eletrônico] / Lídia
Alves de Lima. - 2023.

Orientadora: Lilia Neves Gonçalves.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-
graduação em Música.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2026.5531> Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Música. I. Gonçalves, Lilia Neves, 1967-, (Orient.). II. Universidade Federal de
Uberlândia. Programa de Pós-graduação em Música. III. Título.

CDU: 78



UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA Coordenação do Programa
de Pós-Graduação em Música

Av. João Naves de Ávila, 2121, Bloco 1V, Sala 5 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP
38400-902

Telefone: (34) 3239-4522 - www.ppgmu.iarte.ufu.br - ppgmus@ufu.br



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Música				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico/ PPGMU				
Data:	08 de novembro de 2023	Hora de início:	18:30	Hora de encerramento:	21:30
Matrícula do Discente:	12122MUS013				
Nome do Discente:	Lidia Alves de Lima				
Título do Trabalho:	Ouvintes e relações de escuta musical no espaço digital do Spotify				
Área de concentração:	Música				
Linha de pesquisa:	Práticas, processos e reflexões em pedagogias em música				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	Educação e sociabilidade: estudos em Uberlândia				

Reuniu-se via webconferência, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Música, assim composta: Professores/as Doutores/as: José Soares de Deus (IARTE/UFU) ; Helena Lopes Silva (PPGMUS/UFMG); Celso Luiz de Araujo Cintra (IARTE/UFU); Lília Neves Gonçalves (IARTE/UFU), orientadora da candidata.

Iniciando os trabalhos o presidente da banca, Dr. José Soares de Deus, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu à Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

[Aprovada].

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **José Soares de Deus, Professor(a) do Magistério Superior**, em 08/11/2023, às 21:50, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lília Neves Gonçalves, Professor(a) do Magistério Superior**, em 08/11/2023, às 21:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Celso Luiz de Araujo Cintra, Professor(a) do Magistério Superior**, em 08/11/2023, às 21:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Helena Lopes da Silva, Usuário Externo**, em 08/11/2023, às 23:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4954742** e o código CRC **49CA61D8**.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Lilia, pela formação e companheirismo desde o início da minha graduação, pelos encontros nas longas orientações e no grupo de pesquisa, e pelo carinho e dedicação na docência que foram fundamentais no meu aprendizado.

Aos meus amigos Gustavo, Mariana, Rafael, Bárbara e Nara, que, mesmo diante da minha quase total ausência, fizeram com que eu me sentisse amada nos momentos mais sombrios desses últimos anos. Ao Vinícius agradeço pelo amor, cuidado e apoio diários.

Aos meus camaradas, que, na tarefa incansável de transformar o mundo, nunca me deixaram perder de vista a força viva e criadora do marxismo.

À minha família. À minha irmã e meus primos que me apoiaram mesmo de longe.

Aos meus alunos e alunas, pelo amor e afeto que transbordam das nossas aulas de música e pela doçura que tem sido, nesses dias, sinônimo de força.

A Jô, que fez essa dissertação ser possível. Pela ajuda incondicional, pelo seu apoio e cuidado. Pelas longas conversas, reflexões, leituras e debates, por acreditar em mim. Pelos ensaios e shows que nutriram a música em mim quando havia silêncio.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender relações de escuta musical de ouvintes no espaço do Spotify, de forma a analisar sua constituição e operação como um espaço digital de escuta musical, explorar os vínculos dos ouvintes com o serviço de streaming, entender as organizações e transformações da escuta e revelar as relações estabelecidas pelos ouvintes com sua própria escuta nesse espaço. A dissertação apresenta uma série de análises quanti-qualitativas, desenvolvidas a partir de respostas a um questionário elaborado durante a pesquisa e aplicado a um grupo de 111 usuários do Spotify. Procurou-se incorporar abordagens teóricas críticas de diversos autores clássicos, com destaque de Theodor W. Adorno (1985; 2017; 2020) e Walter Benjamin (2012), e de autores contemporâneos, como Robert Prey (2015; 2020) e Jack Webster (2022), no tangente aos debates sobre escuta musical, tecnologia e sociedade. As conclusões da pesquisa apontam para o estabelecimento de relações de escuta de diversos tipos que orientam as práticas, hábitos, concepções e experiências de escuta no Spotify. São detectadas transformações nas preferências musicais, modalidade, temporalidade e espacialidade da escuta musical dos ouvintes após o uso do serviço de streaming, e relações de gênero, racialidade e geracionalidade se mostram como articuladoras na constituição das escutas musicais no contexto algorítmico.

Palavras-chave: escuta musical; Spotify; relações de escuta musical; espaços digitais de escuta; processos educativo-musicais.

ABSTRACT

This work aims to understand listeners' music listening relationships on Spotify space, in order to analyze its constitution and functioning as a digital space for music listening, to explore the listeners' connections with the streaming service, to understand the organization and transformation of listening practices, and to reveal the relationships established by listeners with their own listening within this space. The dissertation presents a series of quantitative and qualitative analyses, derived from responses to a questionnaire prepared during the research and administered to a group of 111 Spotify users. The study incorporates critical theoretical approaches from several classic authors, with notable reference to Theodor W. Adorno (1985, 2017, 2020) and Walter Benjamin (2012), and contemporary authors, such as Robert Prey (2015, 2020) and Jack Webster (2022), regarding debates on music listening, technology and society. The research findings highlight the emergence of diverse listening relationships that shape listening practices, habits, conceptions, and experiences on Spotify. Transformations are detected in the musical preferences, listening modes, temporality and spatiality of listeners' musical listening after using the streaming service. Additionally, gender, race, and generational factors emerge as influential elements in the constitution of listening practices within an algorithmic environment.

Keywords: music listening; Spotify; musical listening relations; digital listening spaces; music educational processes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Receita global da indústria da música 1999-2020	81
Figura 2 - As diversas plataformas do Spotify	84
Figura 3 - Interfaces do Spotify para desktop e celulares.....	85
Figura 4 - Design preto do Spotify em 2013 e 2014	85
Figura 5 - "GLUE", o primeiro sistema de design do Spotify.....	86
Figura 6 - A mudança de cores e botões no Spotify: UI Green e Spotify Green	88
Figura 7 - Contraste entre as cores do Spotify.....	88
Figura 8 - Personalização geográfica da playlist " <i>Happy Hits!</i> "	97

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero e etnia/racialidade dos usuários.....	65
Gráfico 2 - Renda média mensal dos participantes da pesquisa.....	66
Gráfico 3 - Renda média mensal dos usuários por gênero e etnia/raça.....	67
Gráfico 4 - Idade dos participantes.....	69
Gráfico 5 - Escolaridade dos participantes.....	69
Gráfico 6 - Áreas profissionais dos participantes.....	72
Gráfico 7 - Distribuição percentual dos participantes por tipos de curso ou estudo musical prévio.....	73
Gráfico 8 - Percentual de participação em comunidades que praticam música.....	75
Gráfico 9 - Dispositivos utilizados para acessar o Spotify.....	100
Gráfico 10 - Tempo decorrido como usuário do Spotify.....	102
Gráfico 11 - Tempo enquanto usuário do Spotify por faixa etária.....	103
Gráfico 12 - Outras plataformas de streaming musical utilizadas pelos participantes.....	104
Gráfico 13 - Versão do Spotify utilizada pelos usuários (gratuito ou Premium).....	106
Gráfico 14 - Adesão ao Spotify Premium em relação à longevidade da inscrição no Spotify.....	107
Gráfico 15 - Pontos positivos do Spotify segundo os participantes.....	110
Gráfico 16 - Pontos negativos do Spotify.....	112
Gráfico 17 - Principais formas de acesso à música antes do Spotify.....	143
Gráfico 18 - Impacto do Spotify na atenção da escuta musical dos ouvintes.....	147
Gráfico 19 – Aumento do tempo despendido à escuta musical a partir do uso do Spotify...	153
Gráfico 20 – Mudanças nas preferências musicais com o uso do Spotify.....	170
Gráfico 21 - Mudanças nas preferências musicais com o uso do Spotify em relação ao gênero.....	171
Gráfico 22 - Mudanças nas preferências musicais ao longo do tempo de uso do Spotify	172
Gráfico 23 - Mudanças nas preferências musicais em relação à idade dos ouvintes.....	173

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação entre a participação em cursos ou aulas de música e participação em comunidades musicais	76
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFPI - International Federation of the Phonographic Industry

LGBT+ - Sigla utilizada para fazer referência às pessoas lésbicas, gays, bissexuais transgêneros, transexuais, travestis, intersexuais, assexuais e outros agrupamentos de sexualidade e gênero

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Apresentação da pesquisa.....	14
1.2 Sobre o objeto.....	16
1.2.1 Escuta contemporânea e cotidiano	16
1.2.2 Streamings musicais e o Spotify.....	18
1.2.3 Personalização, individualidade e formação da escuta musical	22
1.3 Objetivos e justificativa	25
1.4 Estrutura da dissertação	27
 2 ENFOQUE TEÓRICO	 29
2.1 Desenvolvimento tecnológico e escuta musical	30
2.2 A tipologia da escuta musical de Adorno.....	33
2.3 Indústria cultural e a produção da escuta musical	37
2.4 Reprodutibilidade técnica e escuta musical como experiência	39
2.5 A escuta musical em perspectivas sociológico-musicais contemporâneas	41
 3 METODOLOGIA.....	 47
3.1 Tipo de pesquisa	47
3.1.1 A pesquisa quanti-qualitativa	47
3.1.2 Princípios metodológicos básicos do materialismo histórico-dialético.....	50
3.2 A coleta e a análise dos dados	51
3.2.1 O questionário	53
3.2.1.1 Elegibilidade dos participantes da pesquisa	54
3.2.1.2 Elaboração do questionário	54
3.2.1.3 Aplicação do questionário	58
3.2.2 A análise dos dados	59
3.2.2.1 A análise quantitativa e a estatística descritiva	60
3.2.2.2 A análise qualitativa e análise de conteúdo	62
3.3 Apresentação sociodemográfica dos participantes e análises preliminares.....	64
3.3.1 Gênero, etnia/racialidade, renda média mensal.....	65
3.3.2 Idade e escolaridade.....	68
3.3.3 Profissão	70
3.3.4 Formação musical.....	72
 4 O SPOTIFY E A ESPACIALIDADE DIGITAL DA ESCUTA.....	 78
4.1 Aspectos históricos e econômicos	78
4.2 Design das plataformas, ferramentas e espacialidades.....	83
4.2.1 Dispositivos compatíveis e identidade visual.....	83
4.2.2 “Freemium” e Premium.....	90
4.3 Organização das faixas: <i>playlists</i> e álbuns	91
4.4 Personalização no Spotify	94
 5 VÍNCULOS ESTABELECIDOS ENTRE OUVINTES E O SPOTIFY: DIMENSÕES DA ESCUTA MUSICAL-TECNOLÓGICA	 100
5.1 Dispositivos de acesso ao Spotify	100

5.2 Fidelidade e tipo de adesão.....	101
5.3 Avaliação do Spotify	109
5.3.1 Dimensão do conteúdo	112
5.3.2 Dimensão visual	115
5.3.3 Dimensão espacial	117
5.3.4 Dimensão coletiva e criativa.....	118
5.3.5 Dimensão financeira e publicitária	120
5.3.6 Dimensão política	123
5.3.7 Dimensão técnica/algorítmica	126
 6 PROCESSOS EDUCATIVO-MUSICAIS NO SPOTIFY: A ORGANIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES DA ESCUTA.....	 131
6.1 Organizar a própria escuta.....	132
6.1.1 Modulação emocional pela escuta.....	134
6.1.2 Identidade musical e organização espacial do Spotify	136
6.2 Transformações da escuta no Spotify	141
6.2.1 Modos da escuta	141
6.2.1.1 Intencionalidade e engajamento	141
6.2.1.2 Atenção	146
6.2.2 Temporalidade da escuta	152
6.2.2.1 Aceleração do tempo no Spotify	152
6.2.2.2 Integração no cotidiano	155
6.2.3 Espaços da escuta	157
6.2.3.1 Ubiquidade da escuta.....	158
6.2.3.2 Interatividade	160
 7 CONSTITUIÇÃO DE RELAÇÕES DOS OUVINTES COM A PRÓPRIA ESCUTA NO SPOTIFY.....	 163
7.1 Transferência entre escutas: preferência, convicção e intolerância das escutas dentro e fora do Spotify	164
7.2 A “bolha” da escuta: familiaridade como paradigma da escuta	175
7.3 Desconfiança do algoritmo: racionalidade algorítmica e táticas de desvio.....	177
7.4 Fadiga e saturação da escuta: o cansaço no Spotify	181
7.5 Humanidade da escuta: esquecimento e lembranças na experiência da escuta..	187
 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 193
8.1 Motivações da pesquisa	193
8.2 Pontos de convergência: aspectos metodológicos, teóricos e os achados da pesquisa	194
8.3 Limitações da pesquisa.....	196
8.4 Contribuições para o campo da educação musical	197
8.5 Sugestões para pesquisas futuras	199
 REFERÊNCIAS	 201
 APÊNDICE – O Questionário	 209

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação da pesquisa

Esta pesquisa se volta à investigação de processos educativo-musicais que têm sua localização histórica, e por isso social, bem precisa. A emergência e a consolidação das companhias de streaming¹ musical marcam as duas primeiras décadas do século XXI, apesar de experiências anteriores que não tiveram o mesmo êxito². Tal proximidade temporal significa, em termos da pesquisa em educação musical, um desafio não apenas em relação à escassa produção bibliográfica e teórica sobre o tema a partir do *locus* dessa área, mas também ao próprio delineamento do objeto de estudo, que se torna escorregadio na medida em que o contexto em questão – e as relações ensejadas por ele – se encontra em acelerada constituição e transformação.

Olhar para os *streamings* musicais, que hoje constituem a forma ascensionária de acesso individual e coletivo à música digital, parece por isso pressupor uma postura tanto de aproximação focada, no que diz respeito a conhecer as especificidades da construção e operação dessas plataformas, quanto de distanciamento da singularidade de seus processos, para a compreensão do decurso histórico e social que deságua no fenômeno que contemporaneamente organiza não apenas a escuta musical em nível global, mas a cadeia de produção, circulação e recepção musicais.

Além disso, se faz necessária – talvez como o passo mais desafiador de uma pesquisa com esse interesse – a primordialidade de “escutar” a própria escuta imersa em tais processos, ou seja, reconhecer a relação dialética entre sujeito e objeto na produção do conhecimento musical. A postura dialética exercida como uma maneira de pensar viva e em ação é imprescindível aqui, pois não seria correto compreender os sujeitos musicais, ou ouvintes, como puramente, ou absolutamente, sujeitos de sua escuta; não bastaria, por outro lado, taxá-los como meros objetos de uma plataforma digital ou de uma sociedade em abstrato. Questões de

¹ Alguns estrangeirismos presentes neste trabalho, como “streaming”, “download”, “on-line”, “off-line”, “design”, “smartphone”, “desktop”, “software”, serão grafados sem itálico ou aspas. Fonte: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/estilos/estrangeirismo/estrangeirismos-grafados-sem-italico-ou-aspas>>. Acesso em: 2 out. 2023.

² De acordo com Spilker e Colbjørnsen (2020, p. 1212-1213), os primeiros usos da palavra “streaming” datam da década de 1970, se tornando comuns já na década de 1980. É, porém, apenas nos anos de 1990 que as tecnologias de *streamings* de áudio começam a se desenvolver com mais rapidez e a se tornarem uma ameaça à indústria do rádio, na medida em que a internet se expandia. Um exemplo de plataforma de streaming é o Real Audio Player, lançado em 1995.

identidade, formação, socialização, produção e reprodução social estão postas como a porta de entrada para a investigação sobre o que significa, a quem e para que serve escutar música hoje.

Dessa forma, escutar música por *streamings* ou não, intencionalmente ou não, ressoa de forma semelhante no escopo da discussão colocada por esta proposta de pesquisa, uma vez que um dos eixos que a atravessa é a relação estabelecida entre objetividade e subjetividade no processo educativo da escuta musical em uma dimensão mais ampla. Aliás, as apreensões metodológicas e epistemológicas expostas até aqui não são restritas ao tema desta pesquisa e nem surgiram dela: são frutos de um processo de formação para a pesquisa acadêmica que se iniciou na graduação, na monografia de conclusão de curso intitulada “Ensinar a ouvir: uma discussão crítica sobre a escuta musical em pesquisas na área da educação musical” (Lima, 2020), na qual pude maturar o interesse na relação entre escuta musical, educação musical e sociedade.

Tal trabalho teve o objetivo de delinear a compreensão e o lugar da escuta musical no ensino-aprendizagem de música em um conjunto de 24 estudos publicados em três periódicos³ da área da educação musical desde o início do século XXI. Com o interesse voltado à elucidar como educadores musicais e/ou pesquisadores pensam a escuta foi possível, nessa investigação, mapear os temas aos quais a escuta está associada; localizar diferenças entre os modos e características de escuta apresentadas nos artigos selecionados; localizar concepções (filosóficas, sociológicas, musicológicas, educativo-musicais) dos autores quanto à escuta; entender os objetivos das produções científicas ao trabalharem a escuta; reconhecer fundamentos teóricos que embasam produções científicas da área sobre escuta e identificar processos de ensino-aprendizagem da escuta musical divulgados na área.

Naquele momento, então, foi possível diagnosticar que a escuta musical ocupa, de forma geral, um lugar instrumental e indubitavelmente restrito na pesquisa e no ensino-aprendizagem de música. Os estudos analisados, que em sua maioria foram quantitativos, pouco exploraram a dimensão social da escuta, se voltando a aspectos “psicológicos” e “individuais” da percepção musical. Referências a um ideal específico de escuta foram percebidas, o que ratificou a hipótese do eurocentrismo como elemento basilar no pensamento e da prática pedagógico-musical em torno da escuta.

³ Os periódicos buscados foram o *British Journal of Music Education* (2 artigos), o *International Journal of Music Education* (3 artigos), e o *Journal of Research in Music Education* (19 artigos). Entre os 24 artigos, reflexões sobre escuta e educação musical atravessaram diversas temáticas, como a mediação por tecnologias digitais (Webb, 2010; Cho, Baek e Choe, 2019), percepção e estratégias de escuta (Sheldon, 2004; Smialek e Boburka, 2006), como também identidade cultural e preferências musicais (Abril e Flowers, 2007; Brittin, 2013; Ilari e Sundara, 2009).

Tais apontamentos, que até então se moviam em direção à uma postura questionadora da forma como a escuta musical tem sido estudada na academia, geraram também uma inquietação em olhar para a escuta musical da contemporaneidade e investigá-la de um ponto de vista ainda do campo da educação musical, mas distanciando-me de suas matrizes epistemológicas de base metafísica e (neo)positivista, marcados por pressupostos eurocêtricos, neoliberalizantes e reducionismos biopsicologizantes. Voltando a atenção ao que se coloca hoje como um imperativo de nosso tempo quando se faz ou escuta música, os *streamings* musicais apresentaram-se como a chave para uma pesquisa empírica, como esta.

Pareceu ser importante, portanto, traçar um foco para além da investigação das plataformas como produtos em si mesmas ou como espaços estruturados (apesar da importância e urgência desse tipo de investigação) rumo a uma compreensão das plataformas musicais digitais em suas interações íntimas com os ouvintes enquanto consumidores-produtores. No caso da presente pesquisa, a investigação circunscreve particularmente a escuta musical no Spotify⁴, que é a plataforma de streaming musical com maior difusão na atualidade, no Brasil e no resto do mundo.

1.2 Sobre o objeto

1.2.1 Escuta contemporânea e cotidiano

Não há como imaginar um momento ou espaço para escutar música na contemporaneidade. Ouve-se música em casa, no teatro, no trabalho, no carro, no ônibus; durante o banho, as refeições e as compras. Vivemos nossa vida e exercemos nossas atividades imersos em música. Sua onipresença pode ser transparente, porosa, sobreposta aos mais diversos momentos e espaços da vida social. A extrema diversidade e difusão de aparelhos de/com reprodução sonora se traduz como uma facilidade – e quase inevitabilidade – de encontrar música sempre que esta seja necessária, e mesmo quando ela não é desejada.

Assim, quando se fala ou se pensa em música hoje, tudo parece estar mais “resolvido” do que há algumas décadas e séculos. No cotidiano, parte-se do princípio de que se ouve o que se quer ouvir; quando, onde e da forma como se prefere. As funcionalidades dos recursos

⁴ Para a menção ao “Spotify”, “YouTube”, “Google”, “Instagram”, “WhatsApp” e outras empresas estrangeiras não será adotado o uso de itálico. Fonte: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/estilos/estrangeirismo#:~:text=Nomes%20de%20institu%C3%A7%C3%B5es%2C%20empresas%20e,Credit%20Suisse%2C%20Lehman%20Brothers>>. Acesso em: 2 out. 2023

tecnológicos são extremamente alinhadas e compatíveis com as nossas vontades e necessidades subjetivo-musicais, e a cada impulso de tédio, dúvida ou incômodo uma resposta efetiva se apresenta através delas. O decorrer de como se chegou a esse cenário normalmente não importa muito a quem ouve, pelo menos não em um nível de desconforto que resulte buscar explicações para o processo. Se existe ou não um porquê dessa “harmonia” entre nosso ouvido e o mundo musical, ou uma verdade⁵ que explique a relação entre tecnologia e escuta musical, parece continuar prevalecendo na vida cotidiana o pragmatismo do uso pelo uso. Na esfera da cotidianidade, nas palavras de Paulo Netto (2007, p. 68), a utilidade confunde-se com a verdade – e, aliás, por que seria necessário pensar em “verdade” sobre uma prática tão bem constituída, chegando a ser corriqueira e ordinária, quanto a escuta musical da contemporaneidade?

Nesse sentido, de um ponto de vista da “racionalidade”, a postura de pensar criticamente não é um exercício privilegiado na vida cotidiana, uma vez que “os constrangimentos da dinâmica cotidiana exigem que os indivíduos respondam a eles sem pôr em causa a sua objetividade material”, de uma maneira tal que “o indivíduo responda levando em conta o *somatório* dos fenômenos que comparecem em cada situação precisa, sem considerar as *relações* que os vinculam” (*Ibidem*, p. 67). Entretanto, o mesmo parece não acontecer tão ferrenhamente de um ponto de vista da sensibilidade musical. As fendas, ou desvios, no *modus operandi* das relações cotidianas com a música (ouvir música digital, assistir vídeos, ir à shows etc.), parecem estar mais expostos a cada dia.

Atualmente é comum ouvir relatos, nas redes sociais, nos ônibus, nos ambientes de trabalho ou lazer, sobre o espanto de milhares de usuários do Spotify acerca da forma como a plataforma parece conhecê-los intimamente, sobre como seu sistema de recomendação de músicas parece saber o que querem ouvir, quando e onde. Diversos usuários percebem, quase que inconscientemente, uma “relação de reflexo” de suas identidades na configuração das micro espacialidades da plataforma e na forma como ela se adapta aos seus comportamentos com um certo tipo de personalização. E, seja com discursos amedrontados pela precisão do “algoritmo” ou avessos aos seus impactos, incômodos com a “excelência” das funcionalidades do Spotify

⁵ A noção de “verdade” é tomada nesse trabalho como o reconhecimento de processos factuais da história da sociedade, tendo como instância de verificação a “prática social e histórica” e suas “tendências históricas”, o que se difere da noção positivista de “verdade” mais próxima a leis físicas ou às chamadas “leis durkheimianas ‘fixas e imutáveis’” (Paulo Netto, 2011, p. 24). Afasta-se aqui, ao mesmo tempo, daquelas posturas de vertentes teóricas pós-modernas nas quais se defende a completa dissolução da ideia clássica de “verdade”, e que frequentemente convertem a ciência num mero jogo de linguagem, seja ao pensar o conhecimento como pura artefactualidade discursiva – e não como relação entre sujeito (ou sujeitos) da pesquisa e seu objeto em existência efetiva, com e para além do(a) pesquisador(a) – seja ao tomar o processo de constituição, a estrutura e a dinâmica do objeto como exteriores e alheios à autonomia das dimensões culturais-simbólicas (Paulo Netto, 2011).

surgem com certa frequência, como sugerem as pesquisas de Webster (2021) e Dhaenens e Burgess (2018).

Somado à contradição posta entre a emergência desses incômodos e uma adesão crescente à plataforma nos últimos anos (no segundo trimestre de 2022 a plataforma já contava com 433 milhões de usuários ativos mensais⁶), põe-se o desafio de entender como o fenômeno da escuta musical mediada pelo Spotify acontece, como ele se configura e é consolidado, e como esses processos se materializam na formação da escuta musical de seus usuários. Mas, posta essa problemática, faz-se necessário examinar alguns eixos essenciais para o escopo desta pesquisa no que tange à plataforma Spotify e à escuta musical.

1.2.2 Streamings musicais e o Spotify

As plataformas de streaming musical são bibliotecas on-line de música que, pagas ou não, oferecem serviços de reprodução, compartilhamento e personalização de músicas, *playlists* e álbuns musicais. Dentre elas, destacam-se Spotify, Apple Music, Rdio, Soundcloud, Bandcamp e Deezer.

Sobre o uso de tais softwares, o relatório anual realizado pela “*International Federation of the Phonographic Industry*” (IFPI) apontou que, em 2019, 89% da amostra de ouvintes (digitais) mundiais escutavam música através de serviços de streaming. O mesmo relatório trouxe que, “em 2019, o engajamento com o streaming sob demanda é alto tanto nos serviços pagos quanto nos gratuitos, e em todas as faixas etárias. Para *streamings* de áudio, o acesso a grandes catálogos de música e a conveniência são citados como principais razões para o uso desse serviço” (IFPI, 2019, p. 8, tradução minha)⁷. Em 2021, 78% dos ouvintes relataram escutar música através de serviços de streaming de áudio, por assinatura ou gratuitos, o que vai ao encontro do aumento de 51% no tempo gasto ouvindo música especificamente nos serviços de streaming de música (IFPI, 2021, p. 7, 8). O Brasil se destacou como o terceiro colocado no ranking mundial daqueles países que mais passam tempo escutando música através de assinaturas (pagas) de *streamings* (*Ibidem*, p. 8).

⁶ Disponível em: <<https://tecnoblog.net/noticias/2022/07/27/spotify-ganha-mais-assinantes-no-premium-mas-tem-prejuizo/#:~:text=Receita%20sobre%2C%20mas%20Spotify%20n%C3%A3o%20tem%20lucro%20no%20trimestre&text=O%20Spotify%20ganhou%20dinheiro%2C%20principalmente,31%25%20superior%20ao%20de%202021>>. Acesso em: 4 ago. 2022.

⁷ No original: “In 2019, engagement with on-demand streaming is high across both paid and free services and all age groups. For audio streaming, access to large catalogues of music and convenience are cited as top reasons for using a streaming service” (IFPI, 2019, p. 8).

Nesses relatórios, estima-se que, semanalmente, cada pessoa ouça em média 18,4 horas de música através de dispositivos móveis – o que equivale a mais de 2,6 horas por dia (IFPI, 2021, p. 7). Acredita-se que o consumo de música nunca teve índices tão altos na história. Essa disseminação das práticas de escuta mediadas pela tecnologia, porém, deve ser analisada para além de seu aspecto quantitativo. O processo histórico de desenvolvimento tecnológico possibilitou transformações significativas no consumo de música – mas não extinguiu os antigos modos de distribuição e consumo: “os meios digitais *redefiniram* o acesso dos indivíduos à música e à audição, em vez de ‘revolucioná-los’” (Nowak, 2016, p. 19, tradução minha, grifo meu)⁸.

O fato de os serviços de streaming musical constituírem hoje o setor que mais cresce globalmente na indústria da música (IFPI, 2014) e o segmento que mais gera receitas globalmente nessa indústria, com a marca de 62,1% em 2021 – mais da metade das receitas de 48 diferentes segmentos do mercado musical (IFPI, 2021) –, traz consigo a necessidade de um olhar mais atento a esse fenômeno. As relações de mercado, no século XXI, se aprofundam e passam a ser cada vez mais influentes nas “redes de sociabilidade musical” (Gonçalves, 2007), e não podem ser negligenciadas da esfera das preocupações musicológicas e educativo-musicais.

No caso do streaming, suas condições históricas se constituem a partir de uma mudança estruturante no campo da produção musical, quando “[...] a indústria fonográfica admitiu amplamente que, se a música já não pode mais ser trocada como mercadoria, o foco deve mudar para a mercantilização dos próprios espaços de consumo musical” (Prey, 2015, p. 8)⁹. É nesse contexto que “[...] os serviços de streaming de música resumem a solução capitalista para o problema da música digital como um bem público infinitamente reproduzível” (*Ibidem*, p. 9)¹⁰.

Um exemplo disso pode ser visto no processo de venda, ou “aluguel”, do espaço midiático para anunciantes, do qual as empresas de streaming extraíam há pouco tempo cerca

⁸ No original: “In the case of music technologies, while it is undeniable that digital music files have challenged pre-existing models of music distribution and consumption, it is also apparent now that digital means have redefined individuals’ access to music and listening rather than ‘revolutionized’ them” (Nowak, 2016, p. 19).

⁹ No original: “[...] The recording industry has largely conceded that if music can no longer be exchanged as a commodity, then the focus should shift towards commodifying the very spaces of music consumption” (Prey, 2015, p. 8).

¹⁰ No original: “In short, music streaming services epitomize the capitalist solution to the problem of digital music as an infinitely reproducible public good” (*Ibidem*, p. 9).

de 50 e 80%¹¹ de sua receita total (Prey, 2015, p. 10)¹². Nesse processo, de acordo com Prey (2015), as relações estritamente sociomusicais são agenciadas economicamente:

[...] a empresa de análise de dados musicais The Echo Nest (comprada recentemente pelo Spotify) identifica “relações estatisticamente significativas entre gosto musical e informações não musicais, incluindo idade, sexo e dezenas de categorias de estilos de vida” (The Echo Nest 2013, 4) que podem ser alvo de importantes anunciantes (Prey, 2015, p. 11, tradução minha)¹³.

As relações entre gosto musical e grupos sociais, como já identificadas em várias pesquisas na área de música¹⁴, são utilizadas como estratégias com valor de mercado – a exemplo do que se vê, principalmente, na exploração dos chamados “*taste profiles*” (perfis de gosto musical) e na produção de dados sobre cultura e consumo musical pelo “*data feedback loop*” (ciclo de feedback de dados). Esse complexo de informações, então, orientam os sistemas de recomendação de músicas nos serviços de streaming, sendo usadas para a triagem de *playlists*, artistas e álbuns nas diversas plataformas digitais. Nesse quesito é onde se destaca a plataforma Spotify.

O Spotify é uma empresa sueca fundada por Daniel Ek e Martin Lorentzon em abril de 2006, cujo lançamento oficial aconteceu em 7 de outubro de 2008. O Spotify teve início se colocando como uma empresa de tecnologia ou mídia, sendo que sua atividade principal consistiria na distribuição de conteúdo previamente produzido. Em outras palavras, por vários anos o Spotify ofereceu, primordialmente, uma solução tecnológica para gravadoras que lutavam contra a pirataria (Fleisher; Snickars, 2017, p. 133)¹⁵.

Essa autoidentificação do Spotify como um serviço apenas de distribuição, entretanto, se tornou questionável na medida em que as estratégias da empresa tomaram alguns rumos que foram além de uma simples distribuição de músicas – como a produção e a venda de público para anunciantes através da disponibilização da versão gratuita da plataforma, onde os ouvintes não pagariam (diretamente) pelo serviço, mas teriam que ouvir anúncios:

¹¹ No original: “Today, the percentage of media revenue derived from ads stands somewhere between 50 and 80 percent” (*Ibidem*, p. 10).

¹² Essa é uma dinâmica que tem mudado nos últimos anos, já que de acordo com o relatório da IFPI de 2021, apenas 35% do engajamento musical vem de serviços de *streamings* com anúncios (*ad-supported streams*), pois há um aumento significativo na opção pela assinatura – é registrado um aumento de 18,5% entre 2019 e 2021.

¹³ No original: “[...] the music data analytics company The Echo Nest (recently purchased by Spotify) identifies “statistically meaningful relationships between music taste and non-musical information including age, gender and dozens of lifestyle categories” (The Echo Nest 2013, 4) that can be targeted by relevant advertisers (*Ibidem*, p. 11).

¹⁴ Ver Souza (2004); Abril e Flowers (2007) e Silverman (2013).

¹⁵ No original: “Spotify for several years foremost offered a technological solution for record companies struggling with piracy” (Fleisher; Snickars, 2017, p. 133).

A classificação da Spotify como estritamente uma empresa de tecnologia perde de vista o fato de que uma parte central de seu negócio tem sido fornecer conteúdo para o público e vender o público para anunciantes. Outros serviços de streaming de música usaram uma estratégia diferente, e o Spotify tem, consequentemente, lutado para cada vez mais se tornar uma empresa de mídia, isso com o objetivo de manter seu modelo de negócio com duas versões do produto: a versão gratuita (com publicidade embutida) e a versão Premium (sem publicidade) (Fleisher; Snickars, 2017, p. 134)¹⁶.

Os parâmetros do sistema de recomendação de música do Spotify, são, nesse sentido, alinhados tanto à produção de público-escutas para anunciantes quanto ao estímulo a assinantes assíduos da plataforma, com o objetivo comum da construção de uma escuta contínua por parte do usuário. A busca pela otimização desse recurso, e da plataforma em si, é constante por parte da empresa porque isso se traduz na garantia de que ali as interações estarão voltadas aos seus objetivos econômicos, seja a dependência da plataforma ou a venda da atenção dos ouvintes para anunciantes (Webster, 2021, p. 2). Essas recomendações, então, vão além de uma mera sugestão de títulos periódica e localizada, por algo ou alguém “externo”; são construções sofisticadas que emergem com sutileza e precisão.

A espacialidade da plataforma, na atualidade, conta com diversas ferramentas dispostas de forma a orientar, ou facilitar, a escolha de músicas a serem ouvidas. Desde a página inicial, com a apresentação das últimas músicas ouvidas e as *playlists* editoriais da plataforma que colecionam o “melhor de cada artista”, até a biblioteca pessoal com a sessão de músicas “curtidas” pelo ouvinte e suas próprias *playlists* autorais, a organização do Spotify dilui o sentido de “recomendação” na forma de “lembranças”, “dicas” e “inspiração” delicadamente adaptadas ao usuário.

Uma relação de simbiose passa a ser construída entre plataforma e ouvinte, de forma a dar lugar para a transformação das escutas em dados sobre a identidade, gostos e hábitos do usuário. Assim, de acordo com os autores supracitados, a plataforma pode analisar tais dados, transformar suas conclusões em mídia, retroalimentar novas escutas e criar a aparência “reflexo” da identidade do ouvinte – processo também chamado de “personalização”.

¹⁶ No original: “Spotify's classification as strictly a tech company misses the fact that a core part of its business has been to provide content to audiences and selling those audiences to advertisers. Other music streaming services used a different strategy and Spotify has consequently struggled, and increasingly become more of a media company, all in order to keep to its business model with two versions of the product: the Free version (with embedded advertising) and the Premium version (without advertising)” Fleisher; Snickars, 2017, p. 134).

1.2.3 Personalização, individualidade e formação da escuta musical

A personalização, enquanto um fenômeno comercial contemporâneo, diz respeito à função ordinária da produção de lucro privado, como já sublinhado, mas também pode desvelar processos essencialmente novos na sociedade, sobretudo processos educativos. Vale dizer que a personalização não é um recurso novo no modo de produção capitalista – basta que se lembre das inúmeras técnicas de marketing desde o pós-fordismo cujo princípio é o apelo à grupos sociais específicos, com vistas ao aumento do consumo de mercadorias.

É declarado nessa estratégia da personalização o objetivo de criar uma relação mais próxima com o consumidor, construindo a impressão de que aquela é uma abordagem única a ele e estabelecendo uma relação de confiança que, na medida em que apresenta “possibilidades” de aquisição, o auxilia na fuga da sobrecarga de escolhas de consumo. Fora do contexto digital/musical pode-se pensar na produção de produtos infantis, nas versões “masculinas” e “femininas” das mesmas mercadorias, nas versões “gourmet” de alimentos similares, nos pacotes diferenciados de viagens turísticas, até no extremo dos produtos produzidos com o nome do cliente (basta lembrar da campanha de 2012 da Coca-Cola onde a marca estampava os nomes mais comuns no Brasil nas latas e garrafas), dentre tantos outros exemplos que revelam essa adaptabilidade dos processos de produção e distribuição a um público específico, mais individual, mais singular.

Quando se olha especificamente para os espaços digitais na contemporaneidade, porém, a personalização pode ser explorada de formas ainda mais discretas e interativas:

A personalização – a manipulação em larga escala do que e como as informações, pessoas, bens e serviços são selecionados, organizados e apresentados aos indivíduos – é uma característica importante da plataformização. [...] a personalização é usada para criar experiências de engajamento pelo usuário e impulsionar os negócios de publicidade das plataformas digitais. A personalização depende da criação de imensos patrimônios de dados digitais sobre as identidades e interações dos usuários da plataforma e a aplicação de análises de *big data* para fazer previsões sobre comportamentos, necessidades e desejos futuros (Webster, 2021, p. 5, tradução minha)¹⁷.

¹⁷ No original: “Personalisation – the large-scale manipulation of what and how information, people, goods and services are selected, arranged and presented to individuals – is an important characteristic of platformisation (Fuez *et al.*, 2011; Pariser, 2012; Srnicek, 2017; van Dijck, 2013). [...] personalisation is used to create engaging user experiences and power digital platforms’ advertising businesses. Personalisation relies on the creation of immense troves of digital data about the identities and interactions of platform users and the application of big data analytics to make predictions about future behaviours, needs and desires (Cheney-Lippold, 2011; Drott, 2018; Prey, 2016)” (Webster, 2021, p. 5).

Assim sendo, os mecanismos articulados para a personalização digital da escuta operam a partir de uma centralidade do ouvinte: seu histórico de escuta, a organização de sua escuta pela biblioteca pessoal, suas músicas curtidas, os humores das músicas escutadas, sua construção e utilização de *playlists*, entre outros. A capacidade de personalização aumenta, então, na medida em que aumenta o acúmulo de dados digitais. Por isso, em um primeiro momento, apesar do termo “interação” ser útil para simbolizar o contato entre usuário e plataforma, a lógica da personalização parece ir no sentido contrário à reciprocidade entre usuário (como sujeito) e plataforma (como objeto): a aparência de fusão entre esses dois polos, de distanciamento social e de intimidade toma lugar através da centralidade no indivíduo.

De um ponto de vista mais pragmático, a personalização digital também significa a possibilidade de maior acesso a tempo livre, uma vez que o trabalho de curadoria musical, autorreflexão e exploração da escuta demanda tempo. A personalização significa uma “oportunidade para as pessoas terceirizarem o trabalho de descoberta, coleta e curadoria de músicas” (Webster, 2021, p. 5). Vale lembrar, nesse sentido, que o tempo disponível para práticas de consumo musical é um recurso diferenciado por gênero, raça e classe dos ouvintes, como coloca Webster (2021, p. 18). Assim, a disputa pelo tempo de uso da plataforma emprega à personalização a tarefa de constantemente atualizar as recomendações e chamar a atenção do usuário.

Seria injusto, porém, deixar de considerar que a personalização é um processo que vai além do campo estritamente digital e mercantil; ela é uma chave de pensamento e atuação que opera na educação¹⁸, nas artes, na cultura e no cotidiano. Ela parte da premissa do indivíduo moderno, ou seja, de uma concepção na qual “o homem singular é contraposto à totalidade, afastando-se idealmente dele todas as mediações sociais”, cujas representações metafóricas do “homem como um átomo isolado” e do “homem como o único” (Lukács, 2018, p. 95) ilustram precisamente. Nessa lógica, já tão arraigada no senso comum e nas ciências, cada ser humano é único, mas não no sentido de uma singularidade construída a partir do livre desenvolvimento e do movimento dos indivíduos em livres associações entre si (Marx; Engels, 2007, p. 67), mas uma individualidade abstratamente natural e inerente – um “indivíduo corpóreo, não passível de construção” (*Ibidem*, p. 236).

¹⁸ Que se lembre, por exemplo, das recentes mudanças implementadas pela Lei nº 13.415/2017, a “Reforma do Ensino Médio”, e a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), que retiraram das escolas brasileiras a obrigatoriedade da oferta das disciplinas de filosofia, sociologia, artes e educação física nos três anos dessa etapa em favor de uma maior “flexibilidade” e a “oferta de diferentes possibilidades aos estudantes”, no sentido de “adaptar” o currículo às especificidades, aos projetos de vida e às preferências dos alunos (Brasil, 2017). Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/publicacoes-para-professores/30000-uncategorised/40361-novo-ensino-medio-duvidas>>. Acesso em: 28 set. 2022.

Uma consequência desse tipo de concepção é a percepção de que os sujeitos têm plena autonomia na sua constituição subjetiva; que os momentos de aprendizagem, de construção sociopsicológica e de recepção ideológica e simbólica estão isentos de determinações sociais e que dependem, em última instância, do desejo autodeclarado e consciente de cada sujeito abstratamente concebido, ou seja, fora de suas relações sociais. Em outras palavras, do ponto de vista desse pressuposto, os indivíduos e suas subjetividades são autônomos em sua formação e atuação social. Se nessa concepção vê-se os indivíduos como os sujeitos determinantes de sua própria constituição, então os processos de personalização seriam nada mais que a adequação ou adaptação de ferramentas, produtos, serviços e objetos externos às individualidades “cristalizadas” dos sujeitos com quem estão em relação.

Neste trabalho, entretanto, parte-se da ideia de que a personalização não é apenas um processo de adaptação das plataformas de streaming à individualidade e subjetividade de seus usuários; antes, é uma força formadora da escuta musical dos sujeitos abarcados por esse fenômeno. Reconhecer a força ativa dos processos da escuta musical no Spotify enquanto processos formativos, partindo de um ponto de vista do campo da educação musical, demanda uma ampliação das concepções dos processos de aprendizagem, formação e educação.

Especificamente ao usar o termo “formação”, a presente proposta de pesquisa talvez ainda não estabeleça uma sólida nomeação do fenômeno em questão, e isso se dá na busca de se distanciar de termos que evocam sentidos outros para o processo de desenvolvimento da escuta, tais quais “educação do ouvido” e “treinamento auditivo” (Lima, 2020). Ao contrário, busca-se a construção de um sentido para “formação” que compreenda tanto a dinâmica do “sujeito aprendiz” com seus “dispositivos de formação” (Morato, 2009, p. 31), quanto aponte para a estruturação dessa dinâmica por/em processos mais socialmente abrangentes.

O termo “formação”, outras vezes operado como “processos educativo-musicais”, também parece deixar margem à diversidade dos impactos do streaming musical na subjetividade dos indivíduos. Na presente pesquisa, por exemplo, partiu-se da hipótese de que as escutas no contexto do Spotify são predominantemente orientadas a partir de configurações autocentradas, ou a partir de uma auto fruição musical da identidade do ouvinte – identidade essa não apenas musical, de preferências e gostos, mas etária, sexual, racial e de extrato social.

As aprendizagens musicais na espacialidade das plataformas do Spotify também demandam uma ampliação do escopo do que tradicionalmente se entende como objetos da educação musical. Coloca-se a necessidade de olhar principalmente para a forma e para as relações que estabelecem a formação, ou a transformação, do usuário do Spotify em seus processos de escuta através de processos educativo-musicais. Essas aprendizagens de caráter

socializador, que diversos autores já têm apontado como características e tendências da escuta musical nas plataformas de streaming, são investigadas ao longo do trabalho em seus aspectos educativo-musicais.

Previamente, pode-se exemplificar alguns “conteúdos” da aprendizagem no streaming, já sugeridos pela literatura relacionada, que se mostram principalmente como formas de se relacionar com a música: o afastamento do “objeto musical” ou dos “elementos constituintes da música” na escuta (novas relações estabelecidas com a forma musical, timbres, ritmos, gêneros musicais, movimentos artísticos etc.); a efemeridade musical e constância da escuta; a intolerância ao silêncio, onde ao mal-estar pelo silêncio prepondera o prazer da escuta; a busca por conforto e por momentos determinados na música, como melodias ou momentos grandiosos que determinam escutar ou não, gostar ou não; a escuta com função de ativação emocional/gatilho e a escuta com projeção e incorporação emocional das músicas, que no limite assenta a música não numa estrutura de sentido, mas numa fonte de estímulo ao indivíduo (Webster, 2021; Almqvist, Leijonhufvud e Ekberg, 2021; Adorno, 2017).

Pela sua complexidade, e delicada manifestação empírica, a problematização da escuta digital se coloca como um desafio teórico, metodológico e analítico para o campo da educação musical na medida em que não se defronta apenas com a lógica de um espaço de escuta musical novo, as plataformas de streaming musical, mas com a própria dinâmica dos processos educativo-musicais que atuam na formação da escuta dos ouvintes musicais contemporâneos como indivíduos socializados.

1.3 Objetivos e justificativa

Os apontamentos expostos conduziram a construção da pergunta de pesquisa, que se coloca da seguinte forma: Como a escuta musical dos ouvintes do Spotify é praticada, concebida e impactada neste espaço de escuta digital?

Assim, a partir dessa pergunta, o objetivo geral desta pesquisa é:

- Compreender relações de escuta musical de ouvintes no espaço do Spotify.

Já os objetivos específicos são:

- Refletir sobre a constituição e operação do Spotify como um espaço digital da escuta musical;
- Discutir os vínculos dos ouvintes com o Spotify;
- Entender a organização e as transformações da escuta no espaço digital do Spotify;

- Desvelar relações que os ouvintes estabelecem com sua própria escuta no espaço social do Spotify.

Tais objetivos direcionam as inquietações da pesquisa rumo a um esquadrinhamento da dimensão formativa e relacional do Spotify na contemporaneidade. Esse anseio de examinar a escuta enquanto processo socializador e formativo ressoa com outros estudos acerca da dimensão social da escuta e justifica a pertinência do trabalho, por isso, como uma preocupação científica marcante do tempo presente.

Deve-se lembrar, nesse contexto, que estranhar partes cotidianas da vida têm sido uma constante na história da ciência. Na arte e na música, entretanto, talvez pela proximidade com a esfera do mito, da magia e da religião (Benjamin, 2012; Feld, 2015; Small, 1996), os incômodos que geram questionamentos sobre sua natureza, constituição e funcionamento não emergem com tanta facilidade. Como já colocado, o pragmatismo é comum nas reflexões sobre a música e a escuta no cotidiano e na ciência, especialmente na educação musical (Lima, 2020) ainda hoje. Essa lacuna, ou escassez de problematizações substantivas sobre a escuta musical, ressalta a importância já inerente a pesquisas acadêmicas dos diversos campos da música, uma vez que o acúmulo de massa crítica sobre qualquer tema é parte determinante do progresso científico (Paulo Netto, 2011).

Porém, especialmente quando se coloca em questão o significado do Spotify na formação subjetivo-musical das pessoas na contemporaneidade, indiretamente coloca-se em questão os diversos instrumentos tecnológicos que tomamos como “ferramentas” indispensáveis em nossas vidas. E não apenas os recursos tecnológicos em si, mas o uso que fazemos deles, seus efeitos, suas razões de ser e estarem tão disseminados hoje. Desconfia-se não apenas das relações de dependência e docilidade, mas das relações de ensino-aprendizagem que emergem dessa reconfiguração da vida social – afinal, se pode-se hipotetizar que o Spotify, aparentemente uma simples “biblioteca de músicas”, pode impactar na escuta musical de seus usuários, quais outras partes de nossos sentidos também não estão sendo “educados” pelas ferramentas que acreditamos dominar e utilizar?

Nesse sentido, essa pesquisa busca contribuir para uma reformulação do que significa e consiste formar-se nas plataformas digitais, cujos fins declarados não tangem a aprendizagem ou a formação musical. Parece ser preciso ir além da compreensão de tal processo a partir unicamente do que se têm por “aprendizagem” ou “internalização”.

Ressignificar o que se entende como “agentes formadores” pode ajudar a construir, também, um espaço epistemológico e metodológico na educação musical que se afaste tanto do clássico modelo de conhecimento direcional professor-aluno quanto das recentes tentativas de

isolamento do processo educativo no autodidatismo ou autoformação isolados no indivíduo. Aliás, em um primeiro momento, se poderia dizer que todos os processos de formação no Spotify acontecem individualmente e dizem respeito apenas à individualidade do usuário/ouvinte. Ao contrário, trata-se, nessa pesquisa, de reconhecer o social no individual, no íntimo, e até no inumano do digital.

Para além de instrumentalizar metodologicamente o campo da educação musical para pesquisas com recursos digitais, uma proposta deste trabalho consistiu em mostrar os matizes dos processos formativo-musicais contemporâneos que ainda precisam ser explorados em nosso campo e que podem ser alvo de jovens pesquisadores em processo de formação acadêmica. Recolocar a escuta musical como fenômeno determinante nos processos educativo-musicais tem como consequência uma retomada do contato com teorias sociais fora da área da música que já se debruçaram sobre a escuta e a sensibilidade humana socialmente entendida.

Nesta pesquisa, por exemplo, busca-se, em um nível teórico, um resgate de teóricos que estudaram a indústria cultural e a escuta, como Adorno, Horkheimer, Benjamin e Lukács, com o objetivo de reconhecer o que há de contínuo e o que há de essencialmente novo nessa indústria na era dos *streamings*, com vistas quiçá à contribuição para futuras atualizações (se assim pode-se dizer) da teoria da indústria cultural-musical. Aproximações à própria filosofia e economia política, ancoradas na tradição do materialismo histórico-dialético, poderão mostrar nesse trabalho a fertilidade do pensamento marxista dentro do campo da educação musical e contribuir para pesquisadores que buscam desenvolver suas análises nesse quadro teórico.

1.4 Estrutura da dissertação

Esta dissertação de mestrado está estruturada em oito partes, além das referências e do apêndice.

Na primeira parte, esta introdução, os delineamentos da pesquisa foram apresentados a partir de contextualizações sobre a escuta musical na contemporaneidade e o cotidiano nas relações entre música e ouvintes. Foram introduzidas algumas questões acerca dos *streamings* musicais e, em seguida, apresentado o Spotify enquanto empresa e espaço digital de escuta. Também foram apontados os conceitos pilares da presente pesquisa e, após tais discussões, os objetivos da pesquisa e sua justificativa foram colocados.

O segundo capítulo trata dos elementos teóricos que tangenciam a pesquisa, articulando diversos autores que, de diversas maneiras, abordam a escuta musical numa perspectiva de sua constituição social.

No terceiro capítulo é onde a metodologia do trabalho é apresentada e detalhada, explicitando sua abordagem, ferramentas e procedimentos. Na metodologia também está inscrita uma apresentação sociodemográfica dos participantes da pesquisa e algumas análises preliminares são desenhadas para uma melhor contextualização das discussões e análises apresentadas nos capítulos posteriores.

O quarto, quinto, sexto e sétimo capítulo apresentam os resultados, as análises e as reflexões desenvolvidas ao longo da pesquisa. O quarto capítulo busca adentrar a espacialidade digital do Spotify a partir de diversos aspectos, históricos, econômicos, visuais e técnicos, de modo a subsidiar as reflexões consecutivas sobre os processos e relações dos ouvintes nesse espaço digital de escuta.

O quinto capítulo esquadrinha os vínculos entre os participantes da pesquisa e o Spotify, desvelando traços determinantes dos usos, práticas e concepções dos ouvintes. Já o sexto capítulo se volta aos processos educativo-musicais que se colocam e são produzidos na plataforma; são exploradas tanto a organização da escuta dos ouvintes nesse espaço quanto as transformações da mesma a partir do uso do serviço de streaming.

No último capítulo analítico, o centro da discussão é a constituição de relações dos ouvintes com a própria escuta a partir do Spotify. Nessa parte, identifica-se uma série de relações de escuta a partir do cruzamento dos dados da pesquisa, e faz-se uma análise crítica com o subsídio teórico previamente mobilizado.

Nas considerações finais, a última parte dessa dissertação, as motivações da pesquisa são recordadas à luz dos resultados da pesquisa, e são destacadas as principais conclusões após o percurso investigativo. As limitações da pesquisa são também reconhecidas juntamente com as suas contribuições para o campo, e, a partir disso, são indicadas algumas sugestões para pesquisas futuras.

2 ENFOQUE TEÓRICO

A temática da escuta musical evoca problemáticas em vários campos de conhecimento em que é tratada; como na musicologia, na psicologia da música, na estética, na comunicação, na antropologia social e nas humanidades em geral, nas diversas abordagens epistemológicas e sob os mais diversos tratamentos metodológicos. As tentativas de investigação e reflexão sobre esse fenômeno se defrontam principalmente com os limites impostos pelas próprias disciplinas acadêmicas. As fronteiras da escuta, afinal, não obedecem às demarcações de departamentos universitários específicos.

Esse tem sido um impasse declarado já há algum tempo por estudiosos da arte e da cultura, principalmente entre os adeptos de perspectivas críticas. Para estes, olhar para quaisquer processos subjetivos, culturais e sociais após as radicais transformações econômicas, geopolíticas e tecnológicas que aconteceram no século XIX só poderia ser possível articulando as múltiplas dimensões das formas de vida, pensamento e cultura dos diversos grupos sociais. A construção de uma abordagem que compreendesse a subjetividade humana ligada organicamente e historicamente com o mundo material passaria, necessariamente, pela incorporação de conhecimentos produzidos pelo marxismo, pela psicanálise, pela sociologia e por outros campos de estudos que se entrecruzam na produção de conhecimentos sobre essas radicais transformações da experiência humana. Trata-se aqui, especificamente, da Teoria Crítica.

O que se chamou de Teoria Crítica “nasce de um projeto que procura absorver, sob o crivo da dialética, as mais variadas disciplinas; Sociologia, Filosofia, Psicanálise, Estética, Crítica Literária, etc.” (Lima, 2017, p. 12). Tendo como principais representantes, mas sem necessariamente uma filiação declarada ou um consenso e homogeneidade intelectual, se destacaram autores como Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, dentre outros – ou, como também ficaram conhecidos, a “Escola de Frankfurt”. Esses estudiosos a partir da década de 1930 se debruçaram sobre os fenômenos próprios do mundo capitalista e suas novas formas culturais, técnicas e discursivas. Desses autores, os que mais produziram contribuições à compreensão da escuta musical parecem ter sido Adorno e Benjamin.

Por isso, ao longo dos itens deste capítulo, diversos conceitos, abordagens e reflexões desses dois autores serão mobilizados, num esforço intelectual de recuperar elementos de suas teorias rumo à uma incorporação crítica para a educação musical, assim como também na busca

de aprofundar seus apontamentos que tangem ao processo de formação e aprendizagem musical.

Serão articulados também estudos de cunho sociológico musical mais contemporâneos que permeiam a discussão sobre a escuta musical na atualidade. Contudo, por não pretender realizar aqui o delineamento de uma bibliografia exaustiva e definitiva sobre a temática, esse capítulo está construído no sentido de possibilitar um panorama teórico breve e geral no qual essa pesquisa se insere, possibilitando diálogos ora mais convergentes, ora mais críticos no que diz respeito às análises, metodologias e objetivos.

2.1 Desenvolvimento tecnológico e escuta musical

As considerações de Adorno (2017) sobre a escuta musical partem, em um primeiro momento, da reflexão sobre o cenário de desenvolvimento tecnológico vivido até a sua localização histórica – o autor viveu entre os anos de 1903 e 1969 na Alemanha, período que compreendeu as duas Guerras Mundiais, a ascensão do nazismo e a reconstrução da Alemanha pós-guerra, marcos essenciais para entender não apenas sua dimensão biográfica, mas o impacto intelectual do exílio em sua produção. É preciso, então, que esse cenário seja brevemente retomado no sentido de contextualizar suas ideias.

O desenvolvimento científico, técnico e intelectual no século XIX visto no aprofundamento das revoluções industriais, no desenvolvimento das teorias da evolução e da relatividade, na expansão dos conhecimentos arquitetônicos, matemáticos, químicos, filosóficos e literários, fazia-se perceber também na esfera musical. Segundo Small (1996), uma das principais evidências desse processo foi a elaboração de espaços especializados para a audição musical, na Europa, que se deu nesse período: as salas de concerto.

Esses espaços buscavam romper com o lugar delegado às práticas musicais pelas antigas tradições aristocráticas, que as subordinavam ao segundo plano – tais como “os bailes, as peças de teatro, as festas, os jantares, os ballets e todo tipo de ocasiões especiais” (Grout; Palisca, 2001, p. 433). Apesar do avanço em relação à autonomia da música como uma prática legítima por si só, as salas de concerto levaram à tona concepções e práticas também contraditórias. Ao buscarem separar espacialmente as práticas de sociabilidades cotidianas da prática da escuta musical, não deixavam, contudo, de ser mais um lugar “para ver e para ser

visto”: elas organizavam mesmo internamente uma série de ambientes e organizações espaciais que garantiram a reprodução de “comportamentos e relações” específicos¹⁹ (Small, 1996).

As salas de concerto, além da busca de um rompimento com um estrato social específico, a aristocracia, também materializava a revolta contra a secular instrumentalização da música pela igreja, e tomavam como centrais os ideais da racionalidade (*Ibidem*, p. 22) e da liberdade absoluta da arte diante do mundo (Lessa; Silva Junior; Mathias, 2018, p. 41). As performances realizadas ali não necessitariam de justificativas – como “instâncias absolutas”, elas se apresentavam como “atividades sociais importantes por direito próprio, não apenas como parte de outra cerimônia ou evento” (Small, 1996, p. 21, tradução minha)²⁰. Em suma, diante do nascimento da sociedade burguesa, a mediação arquitetônica da escuta também assume características próprias:

Se a ideia de um evento que consiste inteiramente em uma performance musical, sem nenhuma outra função social além de tocar e escutar música, é uma ideia moderna, assim também o é um edifício construído expressivamente para abrigar tal evento (*Ibidem*, p. 21, tradução minha)²¹.

Mas, longe de serem exclusividades do início da modernidade, as transformações das formas e espaços de mediação da escuta, ou mídias musicais, seguiram seu curso também ao longo século XX. As invenções do fonógrafo e do rádio, que aconteceram no final do século XIX e início do século XX, respectivamente, marcaram transformações tanto nos campos práticos da produção musical, por meio de intérpretes, compositores e produtores (Sandroni, 2001; Napolitano, 2002; Baia, 2010), quanto no campo intelectual, através do trabalho de estetas e sociólogos da música (Cressman, 2012; Prey, 2015; 2019).

Essas transformações tecnológicas mais recentes, apesar de muitas vezes serem vistas como naturalmente positivas e comemoradas como formas de democratização e progresso cultural por pesquisadores como Bertolt Brecht e Paul Lazarsfeld (Lima, 2017), foram analisadas de uma maneira crítica por Adorno. Especialmente no que tange ao rádio, Adorno usou de sua experiência no Princeton Radio Research Project²², projeto financiado pela

¹⁹ No original: “[...] a concert hall is a social construction, designed and built by social beings in accordance with certain assumptions about desirable human behavior and relationships” (Small, 1996, p. 29).

²⁰ No original: “[...] the performances that take place here [the concert hall] are an important social activity in their own right, not just as part of another ceremony or event” (Small, 1996, p. 21).

²¹ No original: “If the idea of an event that consists entirely of a musical performance, with no other social function than playing and listening to music, is a modern one, so is the building that is built expressly to house such an event” (Small, 1996, p. 21)

²² Essa pesquisa, comandada por Paul F. Lazarsfeld, austríaco emigrado e que teve como foco estudos de comunicação, se deu durante o exílio político de Adorno nos Estados Unidos, por ser judeu e crítico do regime nazista.

Fundação Rockefeller e ligado à Universidade de Princeton, para tecer reflexões sobre a escuta musical.

O projeto buscava “compreender os efeitos da mídia de massa na sociedade, especialmente naquilo que se refere ao rádio, mas passando também por revistas e filmes”, e metodologicamente era fortemente embasado na “pesquisa de mercado norte-americana, com alguns toques de ‘psicologia social’” (Lima, 2017). Por discordar da abordagem mercadológica do projeto e das suas tendenciosas abordagens da música e da cultura no geral, Adorno se recusava a tratar a dimensão empírica do projeto como desejavam seus diretores. Por exemplo, nas pesquisas sobre gosto musical na rádio, “o ouvinte apertava um botão para indicar se ele gostava ou não de uma música” (*Ibidem*, p. 51). Adorno via essa questão com muito mais complexidade, se recusando a tratar reações imediatas e “espontâneas” como evidências factuais e indiscutíveis de obtenção de respostas sobre a natureza e o funcionamento do gosto musical.

Pelo contrário, importava para ele uma extensa investigação empírica combinada a uma estrutura teórica dos problemas, para que o conhecimento sociológico da música não fosse apenas uma “compilação de fatos insignificantes”, sem historicidade (Adorno, 2017, p. 55):

Quanto mais a pesquisa se fia no estabelecimento dos dados disponíveis sem levar em consideração a dinâmica em que se achavam enredados, mais apologética ela se torna; vendo-se tanto mais inclinada a assumir a situação que ela toma por tema como um dado último, reconhecendo-a no duplo sentido da palavra (Adorno, 2017, p. 56).

Não bastava, então, como numa pesquisa de mercado, delimitar perfis de ouvintes ou padrões de gosto musical. Interessava ao autor construir um arcabouço analítico mais amplo, contextual, de “[...] conhecimentos sobre a relação entre os ouvintes musicais, como indivíduos socializados, e a própria música” (*Ibidem*, p. 55). Mas, apesar dessa arrojada proposta de produção de conhecimento musical, sabe-se que Adorno se dedicou por bastante tempo no estudo e tipificação de ouvintes musicais, sendo um de seus textos mais lidos e criticados o “Tipos de comportamento musical”, publicado no livro “Introdução à Sociologia da Música” em 1962. Teria o autor vacilado em seus “princípios de trabalho sociológico-musicais” (Adorno, 2017, p. 47)?

2.2 A tipologia da escuta musical de Adorno

A pesquisadora Bruna Della Torre de Carvalho Lima, em sua tese de doutorado intitulada “Adorno, crítico dialético da cultura”, lembra que a demanda de construir uma tipologia dos ouvintes musicais foi colocada a Adorno desde seu trabalho nas pesquisas do rádio por Lazarsfeld. Dessa forma, apesar da publicação na década de 1960, o próprio autor afirma que tal tipologia já estava delineada em 1939 (Adorno, 2017, p. 48).

Muito longe de contradizer sua proposta metodológica para o campo das reflexões sociais da música, porém, o autor buscou nessa empreitada lançar uma proposta viável e consequente para pesquisas empíricas em escuta musical. Seu objetivo não era arbitrar sobre a multiplicidade das escutas musicais de sua época, e, como diz,

[...] Tampouco conto proferir teses definitivas sobre a distribuição dos tipos de escuta. Eles devem ser concebidos apenas enquanto perfis qualitativamente descritivos, com os quais se ilustra algo a respeito da escuta musical a título de um índice sociológico e, provavelmente, também algo a propósito de suas diferenciações e seus elementos determinantes (Adorno, 2017, p. 56).

Sua proposta tipológica buscava reconhecer continuidades e descontinuidades das reações diante da música, e por isso utilizou-se de tais tipos de escuta como instrumentos metodológicos de “pontos de cristalização” da escuta. Considerando a possibilidade de tipos mistos, o autor expressa que sua tipificação não é linear em um sentido hierárquico ou classificatório, e que a separação entre os tipos deve ser plástica e estar em acordo com o sentido dos fenômenos (*Ibidem*, p. 58).

Esse esclarecimento parece ir em defesa, de antemão, às críticas elaboradas décadas depois por diversos pensadores e compositores, como Luciano Berio ao dizer que a abordagem de Adorno “preocupa-se com categorias tão gerais que parecem escapar a toda dinâmica de transformação [...] do mass media, e, no fundo, do capitalismo” (Berio, 1996 *apud* Menezes, 2017, p. 14).

Ao invés de entender a escuta musical a partir de parâmetros abstraídos da sociedade e construir “tipos” de escuta se voltando “apenas ao gosto, às preferências, às aversões e aos costumes dos ouvintes” (Adorno, 2017, p. 58), o autor buscou olhar para o papel de um elemento também constituinte do fenômeno da escuta musical, ou seja, a própria música como indício da relação entre indivíduo, escuta e sociedade. Com base nesses elementos, então, são apontados oito tipos de ouvintes musicais: o “ouvinte expert”, o “bom ouvinte”, o “consumidor

cultural”, o “ouvinte emocional”, o “ouvinte do ressentimento”, o “ouvinte de jazz”, o “ouvinte do entretenimento” e, finalmente, o “ouvinte antimusical”.

De maneira sintética, pode-se dizer que para Adorno o ouvinte expert seria aquele portador de uma escuta plenamente consciente das estruturas musicais e “aquele que pensa com o ouvido”:

O lugar dessa lógica é a técnica; para aquele que também pensa com o ouvido, os elementos individuais da escuta se tornam imediatamente atuantes como elementos técnicos, sendo que nas categorias técnicas se revela, essencialmente, a interconexão de sentido (Adorno, 2017, p. 61).

Longe de estabelecer esse tipo como um ideal de escuta ou mesmo como um objetivo para a maioria da população, Adorno diz que “[...] aquele que quisesse converter todos os ouvintes em experts comportar-se-ia de modo desumano e utópico sob as condições sociais dominantes” (*Ibidem*, p. 61) visto que o modo como a sociedade se estrutura coloca obstáculos maiores à socialização do conhecimento técnico musical. Ademais, o autor alerta ao longo de sua produção intelectual para o perigo do “hedonismo estético” (Lima, 2017, p. 61) ou “esteticismo” (*Ibidem*, p. 81), ou seja, um ideal de mentalidade técnica que decomponha as manifestações musicais em elementos estéticos, históricos ou perceptivos e tenha nisso seu prazer – e não de uma relação mais ampla com a música.

O segundo tipo de ouvinte seria o “bom ouvinte”, ou seja, aquele ouvinte que “[...] escuta além do detalhe musical; estabelece inter-relações de maneira espontânea e tece juízos bem fundamentados, que não se fiam em meras categorias de prestígio ou no arbítrio do gosto” (Adorno, 2017, p. 61-62). Poderíamos talvez aproximar essa categoria dos “amadores” musicais, já que Adorno se refere àquelas pessoas que se relacionam intimamente com a música, mas não de forma profissional. O portador dessa escuta, então, “compreende a música tal como se compreende, em geral, a própria linguagem mesmo que desconheça ou nada saiba sobre sua gramática e sintaxe, ou seja, dominando inconscientemente a lógica musical imanente (Adorno, 2017, p. 61-62).

Por sua vez, o “consumidor cultural”, ou “ouvinte da cultura”, seria aquele que nutre um sentimento de respeito ou de esnobismo da música como um “bem cultural”. Esses ouvintes não carregariam conhecimentos técnicos musicais, mas conhecimentos sobre música como dados biográficos e curiosidades das músicas. Adorno aponta que esse tipo de ouvinte se sente superior ao gosto da “cultura de massas”, apesar de depender grandemente da legitimação pública do que consome musicalmente:

[...] Se vai ao concerto de um violinista, o que lhe interessa é aquilo que ele chama de sonoridade, ou, quando não, o próprio violino; a voz, quando lhe é dado escutar um cantor, e, eventualmente, a afinação do piano, quando da escuta de um pianista. É o homem da aclamação. A única coisa a que esse tipo reage primariamente é ao desempenho exorbitante, por assim dizer, mensurável, ou seja, um certo virtuosismo arriscado, bem no sentido do ideal de show. A técnica, o meio, impõe-se-lhe como um fim em si mesmo; quanto a isto, ele não está tão distante da escuta de massa atualmente disseminada. Contudo, comporta-se de modo hostil com relação às massas e age de maneira elitista. Seu *milieu* é a alta e elevada burguesia com transições rumo à pequena burguesia; sua ideologia é, não raro, reacionária e culturalmente conservadora (Adorno, 2017, p. 64).

De um ponto de vista – ou de escuta – distante desse, que seria fundamentalmente calcado na dimensão coletiva das experiências musicais, se colocaria para o autor o “ouvinte emocional”. Este exerceria, para Adorno, um comportamento de escuta voltado para a própria intimidade e mentalidade do indivíduo que escuta. Sua escuta teria uma lógica de “ativação emocional”, de relação com a música desde um “[...] evadir-se em âmbitos sentimentais internos” (*Ibidem*, p. 66). Essa escuta emocional poderia ser, segundo Adorno, inclusive uma reação de negação a uma escuta “intelectual”, muitas vezes tomada como “um comportamento frio e extrinsecamente reflexivo diante da música” (*Ibidem*, p. 68.).

Com base em seus estudos psicanalíticos, Adorno descreve no ouvinte emocional uma escuta musical da evasão ou do “gatilho”:

O tipo vai desde aqueles que, independentemente da espécie de música, são incitados a elaborar representações e associações imagéticas até aqueles cujas vivências musicais se aproximam do vago sonho diurno, do cochilo; [...] Algumas vezes, gostariam de utilizar a música como um receptáculo no qual pudessem derramar as próprias emoções amedrontadas, ou, conforme a teoria psicanalítica, as emoções “livremente flutuantes”; noutras ocasiões, por meio da identificação com a música, desejariam atrair para essa última as emoções que sentem falta em si próprios. Problemas tão difíceis como estes carecem tanto da investigação como da pergunta pela efetividade ou pelo caráter fictício das emoções auditivas; talvez, ambas não se diferenciem tão claramente entre si (Adorno, 2017, p. 67).

O lugar das emoções e afetos despertados pela escuta musical deveria, para Adorno, colocar-se não apenas unidirecionalmente, como uma projeção individual do ouvinte na música, numa atitude utilitarista de tomar a música sempre como um meio para “fins de sua própria economia pulsional” (*Ibidem*, p. 68), mas também ser fruto de uma recepção e diálogo do que traz em dimensão afetiva a própria música.

Outro tipo de ouvinte musical seria o “do ressentimento”, que se caracterizaria por um historicismo típico de músicos que hipervalorizam a produção musical de períodos históricos

passados, especificamente aqueles “devotos da música antiga” (Adorno, 2017, p. 70). Esse ouvinte teria uma escuta na qual “a subjetividade e a expressão acham-se intimamente ligadas à promiscuidade, sendo que ele não consegue sequer suportar o pensamento acerca desta última” (*Ibidem*, p. 70). Adorno analisa o caráter asséptico desse tipo de escuta, comportamento que,

exercendo a mais ampla influência sobre a pedagogia musical, ele também faz as vezes de grupo-chave, aquele que designa as pessoas musicalizadas. [...] O elemento masoquista de um modo de comportamento que precisa, continuamente, proibir algo a si mesmo remete à coerção coletiva que é sua condição necessária (Adorno, 2017, p. 71).

O caráter autoritário e mecanicista, que Adorno descreve como amplamente assimilado no campo da pedagogia musical, evidencia mais uma vez a visão crítica que o mesmo lança aos ouvintes da chamada “música clássica”, ou “música erudita” (termos que o autor não utiliza). Sua crítica, porém, se estende também ao campo da música popular – a ele se refere aos “ouvintes de *jazz*” e os “ouvintes do entretenimento”.

A escuta dos ouvintes de *jazz*, para Adorno, carregaria elementos semelhantes àsquelas dos ouvintes do ressentimento, com destaque para a aversão ao ideal de música clássico-romântica. A diferença estaria colocada no repertório, que se colocaria agora como “ousado e vanguardista” e numa atitude “desportivo-tecnificada” diante dessa música. O autor destaca também a importância do hit como material dominante da escuta no âmbito do *jazz*, aproximando-o da música comercial.

Já o ouvinte do entretenimento, por sua vez, guardaria elementos semelhantes tanto ao ouvinte do *jazz* quanto ao “consumidor cultural” e ao “ouvinte emocional”. Nas palavras do próprio Adorno,

[...] para ele, a música não consiste numa estrutura de sentido, mas numa fonte de estímulo. Estão em jogo, aqui, tanto os elementos da escuta emocional quanto os da escuta desportiva. Mas, pela necessidade mesma de uma música que atue como conforto distrativo, tudo isso termina por ser nivelado. No caso extremo deste tipo, é possível que nem mesmo os estímulos atomizados sejam degustados, de sorte que a música já não é mais apreciada a partir de algum sentido inteligível (Adorno, 2017, p. 76).

Essa escuta, para o autor, seria caracterizada por evidenciar o mal-estar diante do silêncio. A necessidade cada vez maior de estímulos para esses ouvintes se assemelharia para Adorno ao “ato de fumar”, no sentido de que o prazer obtido com tal ação poderia ser menor do que o mal-estar em não o fazê-lo. Um aspecto essencial desse tipo de ouvinte seria a distração

e desconcentração, mesmo que “entrecortado por instantes abruptos de atenção e reconhecimento” (*Ibidem*, p. 78).

Tratando do último tipo de ouvinte, o “antimusical”, Adorno não se delonga em termos descritivos, apontando apenas que este cultivaria por diversos motivos certa aversão à música. Tais motivos poderiam ir desde a falta de acesso a manifestações musicais e a formação musical, até características psicológicas específicas desses ouvintes. O autor reconhece a lacuna analítica e propõe a busca posterior por uma compreensão social das escutas “não musicais” ou “antimusicais” (*Ibidem*, p. 81).

É importante ressaltar que após expor sua tipologia da escuta, Adorno expressa mais uma vez a preocupação com possíveis interpretações deturpadas de seu texto, no que pudesse se alinhar a um suposto “elitismo” ou “intelectualismo”, ou ainda a intransigência por uma escuta “perfeita”. Por isso, sustentado por sua visão política radicalmente emancipatória, ele diz:

[...] ninguém dentre os milhões de seres assustados, aprisionados e sobrecarregados pode ser apontado com o dedo indicador e cobrado pelo fato de que deveria entender um pouco de música, ou, ao menos, interessar-se por ela. Mesmo a liberdade, que prescinde disto, possui seu aspecto humanamente digno, referente a uma condição na qual a cultura já não é imposta a ninguém. Aquele que contempla o céu pacificamente tem, quiçá, mais chance de estar na verdade do aquele que acompanha corretamente a Eroica (Adorno, 2017, p. 83).

A escuta musical, para Adorno, não é índice apenas de problemas sociais, de padrões de comportamento e de preferências musicais de consumo, mas também do potencial de humanização que a música como linguagem, expressão e experiência pode levar à sociedade. Uma dimensão determinante para a efetivação disso, porém, seria vista e compreendida não em um nível individual do ouvinte, mas tomando toda a esfera de produção e consumo cultural como um grande complexo articulado, como um sistema industrial de produção de músicas e escutas.

2.3 Indústria cultural e a produção da escuta musical

O empreendimento intelectual de Adorno, para além de suas reflexões específicas sobre o rádio e a escuta musical, desembocou e se destacou na construção da tese da “indústria cultural” no início da década de 1940, com o livro “Dialética do Esclarecimento”, escrito juntamente a Max Horkheimer. Ao contrário do que se pode pensar desse termo, muitas vezes

usado como simples adjetivo de conotação negativa ou referente a algum setor específico da produção musical, o fenômeno da indústria cultural para o autor e para a Teoria Crítica se trata de um sistema, uma forma de experiência social e cultural própria da configuração social do capitalismo tardio.

Pela delimitação do tema e dos objetivos da presente pesquisa, porém, a amplitude e complexidade de que trata o conceito não será explorada aqui na sua diversidade: focarei em apresentá-lo sumariamente e privilegiando o lugar da música e da escuta nessa lógica, com a intenção de articular posteriormente aspectos contemporâneos dessa teoria.

Segundo o autor, indústria cultural é um sistema que configura a relação entre a arte e a sua recepção segundo o modelo comum a outros sistemas industriais: a lógica da oferta e da procura. Adorno se utiliza do arsenal categórico marxista para investigar o entrelaçamento entre capitalismo e cultura, e reconhece que a unidade mínima das relações se volta para a forma-mercadoria não apenas na esfera objetiva, mas também na subjetiva.

A música como mercadoria carregaria as propriedades e as funções de mercadorias comuns. Sua produção e consumo estariam ligados por valores de uso e valores de troca voltados em última análise ao lucro e à acumulação privada de capital, e sua aparência imediata ocultaria um conjunto de determinações de seu processo produtivo, processo descrito por Marx como “fetichismo da mercadoria”²³.

Para Adorno, a transformação da música em mercadoria se consolida na noção de “bens culturais”, que, “completamente inseridos no mundo da mercadoria, são produzidos para o mercado e orientam-se pelo mercado” (Adorno, 2020, p. 67). Nesses bens musicais, trata-se de consumir afetos, prazer, entretenimento, distração etc. Mas, nessa perspectiva, assim como na teoria marxiana, o consumo também é automaticamente produção (Marx, 2017, p. 647). Produção, inclusive, de novas necessidades:

[...] o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida, não da simples oposição a ela, mesmo que se tratasse de uma oposição entre a onipotência e impotência. 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, 1985, p. 114).

²³ Marx (2017, p. 147), explica o caráter de fetichismo da mercadoria como a oposição entre uma aparência óbvia, natural e trivial, e um conjunto de relações sociais de produção: “O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais que são naturais a essas coisas e, por isso, reflete também a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social entre os objetos, existente à margem dos produtores”.

A produção do tédio, do cansaço, do desejo de ouvir também seriam, então, fruto da indústria cultural, assim como os bens de consumo produzidos para os satisfazer. Adorno e Horkheimer apontam aqui para um sistema de certa forma cíclico, que constrói tanto objetos, como a necessidade deles, quanto seus modos de consumo.

Nesse ponto, da produção de desejos e subjetividades por meio da indústria e da tecnologia, um autor que se coloca incontornável é Walter Benjamin. As reflexões do autor, também pertencente ao projeto de uma Teoria Crítica, estabelecem contrapontos instigantes com a obra de Adorno.

2.4 Reprodutibilidade técnica e escuta musical como experiência

Analizando o impacto das revoluções tecnológicas nas artes e na cultura, Benjamin (2012) buscou refletir sobre uma das suas mais curiosas peculiaridades, o que chamou de “reprodutibilidade técnica” – o processo de reprodução de algum objeto original a partir de novas técnicas. O pesquisador perseguia a ideia de que a reprodução dos objetos – especialmente os culturais – transformava não apenas a forma como estes eram produzidos, mas alterava também sua própria percepção e apropriação:

[...] a técnica de reprodução retira do domínio da tradição o objeto reproduzido. Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência massiva. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido” (Benjamin, 2012, p. 182-183).

Dado o caráter massivo da industrialização e da mercantilização dos “bens culturais”, uma transformação também massificante aconteceria no modo como os seres humanos percebem e interagem com os objetos e as próprias tecnologias. A mudança coletiva de uma forma de percepção a outra, por conta das transformações tecnológicas, foi chamada por Benjamin de “metamorfoses da percepção” (Benjamin, 2012, p. 184). O autor, no texto “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, também chama esse processo de “transformações contemporâneas da faculdade perceptiva” (*Ibidem*, p. 184).

A natureza da percepção humana, está, segundo Benjamin, dialeticamente localizada entre a dimensão natural-orgânica e a dimensão histórica do ser humano, por estar intrinsecamente ligada ao processo de desenvolvimento científico e tecnológico da sociedade. Essa concepção ressoa tão grandemente com as análises de Adorno como com o pensamento do compositor austríaco Schönberg, quando ele dizia que o desenvolvimento da música é, mais

do que em qualquer outra arte, dependente do desenvolvimento de sua técnica (Adorno, 2017, p. 19).

Levando essa concepção à última consequência, Benjamin (2012, p. 186) afirma que a obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida. Essa constatação histórica parece convergir de forma especial quando se pensa no contexto do Spotify, na contemporaneidade. A empresa de streaming musical, mais do que possibilitar a reprodução musical, em diversos sentidos, reproduz músicas criadas para serem reproduzidas massivamente. Essa criação também não foge de seu próprio escopo, pois, como já apontado, não há como separar o Spotify das grandes três gravadoras atualmente.

Não balizados apenas pelos dispositivos imediatamente técnicos, contudo, os modos de percepção da arte também são, para Benjamin, constituídos por valores socialmente produzidos, quais sejam, o valor de culto e o valor de exposição. Sinteticamente, pode-se dizer que o valor de culto estaria ligado de forma prioritária à dimensão da magia, tanto no que diz respeito ao seu ensinamento quanto à sua contemplação, e teria a localização histórica de sua preponderância social estendida desde a antiguidade até o início da modernidade. O autor utiliza como exemplo desse valor de culto as imagens paleolíticas inscritas nas cavernas, utilizadas em sua época como instrumentos de magia que não eram acessíveis a qualquer um e nem a qualquer momento. Nesse contexto, o importante dessas produções “é que elas existem, e não que sejam vistas” (Benjamin, 2012, p. 187).

Por outro lado, com o desenrolar histórico, a arte se emanciparia de seu uso cultural e aumentariam as ocasiões para que ela fosse exposta. O valor de exposição, então, teria conexões com a reprodutibilidade da arte na medida em que esta possibilitaria, com seu avanço, um alto grau de exponibilidade – como, por exemplo, na promessa de que a sinfonia seria mais exposta às pessoas do que as missas (*Ibidem*), por não depender de momentos religiosos específicos para acontecer.

Emergindo, então, o valor de exposição da arte em detrimento dos antigos valores ritualísticos, o objeto artístico, seja na forma da imagem, do som, da matéria etc. é retirado de seu “invólucro” original, o que Benjamin denomina como “aura”: uma composição de elementos espaciais e temporais que seria percebida como uma aparição única e distante a quem percebe (*Ibidem*, p. 184).

As contribuições de Benjamin na análise das mudanças históricas no valor da arte evidenciam o papel fundamental da questão da exposição e da recepção na experiência humana. A acessibilidade, a reprodutibilidade e a desestruturação da combinação de elementos espaciais e temporais tradicionais são processos intimamente ligados às problemáticas da música na

atualidade, e os aportes teóricos do autor estimulam uma reflexão oxigenada, mas não menos histórica, sobre as maneiras como a música é percebida e consumida na era moderna.

2.5 A escuta musical em perspectivas sociológico-musicais contemporâneas

No final do século XX e início do XXI, a escuta musical continuou sendo tema de diversos estudos de cunho musical-sociológico. Esses estudos, contudo, diversas vezes se distanciaram ou antagonizaram com as abordagens características da Teoria Crítica, constituindo-se epistemologicamente e metodologicamente a partir da predominância da práxis intersubjetiva e do contexto imediato dos sujeitos musicais em detrimento das dimensões econômicas e históricas da música.

Um dos autores que podem ser reconhecidos nesse grupo é Frith. Este sociólogo da música investigou a escuta musical como um fato social, tratando-a como uma prática, e não apenas como um processo psicológico ou neurológico (Frith, 2017, p. 1). De modo semelhante a Adorno, sua abordagem enfatiza que ouvir não seria apenas um fenômeno que acontece “na cabeça das pessoas”, mas também uma forma de comportamento social que envolveria uma “performance da escuta”, caracterizada de modo específico pelo contexto e pelas normas sociais vigentes.

Apesar da semelhança no que diz respeito à análise dos aspectos sociais da escuta musical, Frith se distancia de Adorno tanto pelo modo como concebe o “social” quanto no objetivo de sua sociologia da música, focada na descrição das diferentes práticas de escuta musical e no reconhecimento isolado de ideologias que as moldam. Ele se afasta, assim, de uma teoria conectiva entre tais “ideologias das escutas” e reconhece o self como o núcleo das relações sociais, da construção da identidade e da escuta musical:

[...] hoje em dia as pessoas usam rotineiramente a música para manipular o seu humor e organizar as suas atividades para si mesmas. Os pesquisadores pioneiros da música na vida cotidiana na Grã-Bretanha, a socióloga Tia de Nora e o psicólogo John A. Sloboda, enfatizam até que ponto agora as pessoas consideram a música como uma ferramenta pessoal, algo a ser usado, nos termos de DeNora, para “autorregulação emocional”. Enquanto “tecnologia do eu”, a música tornou-se crucial para as formas como as pessoas organizam a memória, a identidade e a sua autonomia (Frith, 2004, p. 43, tradução minha)²⁴.

²⁴ No original: “[...] people nowadays routinely use music to manipulate their moods and organize their activities for themselves. The pioneering researchers of music and everyday life in Britain, the sociologist Tia de Nora and the psychologist John A. Sloboda, both emphasize the extent to which people now regard music as a personal

Ao tratar dos diversos usos da música como evidências da autonomia dos ouvintes nas práticas de escuta da contemporaneidade, Frith (2004) dialoga com pesquisadores da música na vida cotidiana que abordam a escuta de maneira pragmática, ou seja, em termos de seus efeitos nos ouvintes. Nessa perspectiva, “as pessoas” organizam suas escutas “para si mesmas”, para suprir necessidades ou desejos produzidos não em outro nível senão o individual. Essa atitude autoconsciente em relação aos efeitos da música e à própria escuta colocaria a prática da escuta musical contemporânea, para Frith, “como meio de autoanálise (Frith, 2017, p. 12)”. Os ouvintes seriam, nas palavras de outro autor, “negociadores ativos de seu próprio poder” (Cavicchi, 1998, p. 7).

Nesse sentido, outro autor que se destaca ao lado de Frith é Hennion (2011). O sociólogo francês também centraliza a autonomia dos indivíduos nas suas relações com os objetos culturais, principalmente no que tange ao desenvolvimento do gosto. Para ele,

as pessoas são ativas e produtivas; elas transformam incessantemente tanto objetos e obras quanto performances e gostos. Insistindo no caráter pragmático e performativo das práticas culturais, a análise pode colocar em evidência a capacidade dessas pessoas de transformar e criar novas sensibilidades, em vez de somente reproduzir silenciosamente uma ordem existente (Hennion, 2011, p. 256).

É dessa forma, então, que uma “autoformação pragmática do gosto” seria gerida pelos próprios indivíduos. O sociólogo busca construir como foco da análise sociológico musical os “ouvintes cada vez mais aptos e desejosos” de uma percepção aguçada das diferenças “cada vez mais elaboradas” dos objetos musicais. Ou seja, uma ideia de escuta “como uma atividade em si mesma e uma competência elaborada, capaz de autocrítica” (*Ibidem*, p. 261).

Os esforços do autor foram no sentido de se fazer “oposição a uma sociologia crítica do gosto compreendido como atributo determinado de sujeitos passivos” (Hennion, 2011, p. 263). De maneira interessante, ele se opõe a simplificações que fazem dos ouvintes e do gosto elementos “passivos” e a abordagens positivistas que tomam os objetos musicais como dados estanques e isolados dos seus cenários, dispositivos e condições concretas, muitas vezes reduzindo a música às partituras escritas (*Ibidem*, p. 257).

Contudo, é necessário pontuar que sua abordagem, ao mesmo tempo em que realiza uma crítica importante a abordagens esquemáticas e reducionistas da escuta musical, acaba reproduzindo tal postura quando aborda de maneira generalista a “pobreza e a arbitrariedade

tool, something to be used, in DeNora’s terms, for ‘emotional self-regulation’. As a ‘technology of self’, music has become crucial to the ways in which people organize memory, identity, their autonomy” (Frith, 2004, p. 43).

das análises de inspiração marxista” (Hennion, 2011, p. 258). Sua proposta de “regras de um método de um programa de pesquisa”, por exemplo, ignora não apenas contribuições do seu quadro histórico nesse campo de estudos, mas aportes dos próprios Adorno e Benjamin no que diz respeito ao seu interesse sistemático pelas mediações, pelo questionamento da relação com objetos musicais como evidentes por si, pela crítica à instrumentalização dos objetos culturais e pela própria análise da performance e da escuta como partes integrantes e produtivas da música, capazes inclusive de transformar e produzir alterações constitutivas na “estrutura interior” de músicas já produzidas (Adorno, 2020, p. 70).

No seio desse debate, e de modo crítico às abordagens de Frith e Hennion, o musicólogo Carvalho (2014) faz uma reflexão crítica sobre os estudos sociológicos pós-estruturalistas na música, colocando em questão seus limites e omissões. Em seu pensamento, ele aponta que tais estudos, embora empiricamente observem o uso cotidiano da música, não questionam as razões pelas quais a música historicamente perde gradualmente suas possibilidades enquanto experiência estética dando lugar a um contato caracterizado predominantemente pela funcionalidade sonora. O pesquisador ressalta que as perspectivas da “virada pragmática” não investigam as implicações ou consequências dessa perda da experiência estética tanto para a “tecnologia do eu” quanto para a prática social, se contentando em apenas constatar-la e descrevê-la no cotidiano dos ouvintes.

Outra crítica de Carvalho é construída no sentido de que, muitas vezes, estudos pós-estruturalistas na música ignoram as estratégias de recepção condensadas no próprio objeto estético como “objeto socialmente pré-formado, portador de informação sobre a sociedade em que emergiu e fato social (por sua vez, gerador de interação social)” (Carvalho, 2014, p.18), de forma a inflar ou mesmo absolutizar a autonomia dos ouvintes sob a forma de percepção dos objetos musicais, numa relação unidirecional. Assim, mesmo considerando as contribuições de Benjamin quanto ao deslocamento da autoridade dos objetos culturais para quem as opera, e não mais à tradição ou às obras em si, o musicólogo acredita na importância da investigação da música mesma, independente dela ser ou não considerada arte.

É importante notar, contudo, que a análise desenvolvida por Carvalho é marcada por um certo otimismo em relação ao afloramento das esferas públicas digitais, tratadas, pelo autor, como potencialmente subversivas à indústria cultural. Ao notar que a música digital transforma o modo de circulação de músicas “sem a produção de massas” de ouvintes e que seu consumo se dava “sem trocas monetárias” na internet, o sociólogo propôs uma interpretação quanto à mudança de postura dos ouvintes musicais, agora mais ativos e integrados. Mobilizando uma comparação bastante localizada temporalmente, ele reitera a concepção de que

Enquanto os mass media tradicionais, como a rádio ou a televisão, criam um tipo de esfera pública assimétrica na qual a generalidade dos cidadãos é consumidora mas não interveniente ativa na produção de conteúdos, as agora emergentes esferas públicas digitais são imersivas: baseiam-se numa interação simétrica, onde, por definição, não há interlocutores passivos (Münker *apud* Carvalho, 2014, p. 26).

Carvalho acredita, dessa forma, que essas esferas públicas digitais “parecem suscitar um receptor ativo, crítico, produtor de sentido” (*Ibidem*). Porém, cabem algumas ponderações sobre como esse processo se revelaria no contexto dos *streamings* musicais, uma vez que a noção de “esfera pública digital” parece cada vez mais nebulosa diante do caráter privado dos softwares, mesmo em casos em que seu uso é gratuito.

Na medida em que, com o avanço da música digital, a possibilidade da produção de conteúdos musicais aumenta junto à uma maior interação dos usuários com tais conteúdos, é coerente a proposição do autor quanto às plataformas musicais digitais, quando se pensa, por exemplo, na viabilidade de criar listas de reprodução personalizadas, compartilhar músicas e até mesmo criar e lançar suas próprias músicas. Mas, com as questões específicas trazidas pelos *streamings* musicais, especialmente o Spotify, algumas problemáticas se colocam – afinal, para além das possibilidades técnicas é indispensável pensar nas condições e nos efeitos de novos elementos tais como os algoritmos e extração e transformação de dados nessas esferas digitais.

Uma tentativa de incorporação e síntese das críticas “pragmáticas” às abordagens críticas da escuta no contexto digital é encontrada na pesquisa de Hesmondhalgh (2022). O autor aborda a discussão sobre os impactos do *streaming* musical na indústria e na cultura musical de forma mais ampla, argumentando que, embora esses serviços tenham provocado mudanças significativas na forma como as pessoas consomem e se envolvem com a música, o estado atual da discussão em torno destas mudanças é muitas vezes simplista e acrítico (Hesmondhalgh, 2022).

O autor questiona cinco principais argumentos críticos aos *streamings* de música: de que o *streaming* incentiva uma experiência musical funcionalista em vez de estética e significativa; que o streaming incentiva um tipo de música amena e sem desafios; que o streaming torna a experiência musical passiva e distraída, e a música se torna um “papel de parede”; que o streaming torna as faixas musicais mais curtas e a experiência musical mais fragmentada; e que o streaming desencoraja e/ou limita a descoberta musical e a “aventura” musical. Esses argumentos são relativizados pelo autor diante de algumas situações contemporâneas em que eles se mostram insuficientes, e mesmo diante das evidências e estudos

que sugerem a pertinência de tais argumentos, ele advoga por uma abordagem mais matizada da questão.

Por exemplo, quanto à questão da distração, o autor sugere que embora haja alguma verdade nesta crítica, ela não é absolutamente verdadeira em todas as ocasiões, visto que os *streamings* apresentam possibilidades de engajamento ativo com a música. Ao tratar do incentivo dos *streamings* as músicas suaves e em certa medida homogêneas em questão de estilo, Hesmondhalgh (2022) reconhece que existem algumas evidências que apoiam esta afirmação, mas também observa que existe uma grande diversidade na música disponível nas plataformas de streaming. Ele argumenta, então, que o problema não está no streaming em si, mas nas “forças culturais e econômicas mais amplas” que moldam a indústria musical.

De modo geral, sua análise dos argumentos críticos aos serviços de *streaming* musical vai no sentido de reconhecer as evidências e tendências que dão suporte a tais visões, mas, ao contrapor tais tendências a situações de exceção, o pesquisador argumenta que seriam necessárias investigações mais aprofundadas que considerem e compreendam tais possibilidades. A simplificação dos fenômenos desencadeados pelos *streamings* musicais poderia não apenas ocultar aspectos contraditórios do processo, mas também fomentar uma postura investigativa excessivamente tendenciosa, no sentido da reprodução de um comportamento positivista e subjetivista:

Reconheço que qualquer esforço para construir uma estética emancipatória, baseada num sentimento de que um melhor conjunto de arranjos culturais (musicais) pode ser possível, pode envolver a crítica de práticas existentes e correr o risco de ser visto como elitista. As acusações de elitismo podem por vezes ser utilizadas para incapacitar a crítica – na verdade, esta tem sido uma característica da ideologia de direita durante muitas décadas, muito antes da ascensão do chamado “populismo”. Mas penso que vale a pena ter especial cuidado com o elitismo quando a crítica utiliza pressupostos simplificados, operacionaliza o conhecimento recebido da doxa e presume saber o que as pessoas estão realmente a fazer, com base na vertente relativamente estreita da experiência do próprio crítico. A atenção séria à complexidade da vida musical das pessoas é uma contribuição potencialmente importante da ciência social crítica para os debates sobre os efeitos das plataformas na cultura contemporânea (Hesmondhalgh, 2022, p. 19, tradução minha)²⁵.

²⁵ No original: “I recognise that any effort to build an emancipatory aesthetics, based on a sense that a better set of cultural (musical) arrangements might be possible, may involve criticising existing practices, and risk being perceived as elitist. Accusations of elitism can sometimes be used to disable criticism – indeed, this has been a feature of right-wing ideology for many decades, long before the rise of so-called ‘populism’. But I think it is worth being especially wary of elitism when critique uses simplified assumptions, operationalises the received wisdom of doxa, and presumes to know what people are actually doing, based on the critic’s own relatively narrow strand of experience. Serious attention to the complexity of people’s musical lives is a potentially important

O autor sugere, nesse trecho, a importância de uma abordagem mais matizada, dialética e crítica, que reconheça a complexidade das práticas e valores da vida musical das pessoas. Desse modo, advogando pelo potencial de uma leitura mais dialética do capitalismo digital, Hesmondhalgh reconhece na relação entre música e capitalismo digital seu potencial de exploração e dominação, mas também um potencial de resistência e transformação criativa por parte dos ouvintes, a partir das possibilidades tecnológicas e de seus usos marginais.

contribution of critical social science to debates about the effects of platforms on contemporary culture” (Hesmondhalgh, 2022, p. 19).

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

O presente trabalho teve o intuito de investigar escutas musicais produzidas no Spotify, explorando como as relações, concepções e práticas de escuta são estabelecidas nesse serviço de streaming. O exame da escuta musical exigiu um cuidado metodológico combinado, ancorado tanto em trabalhos que buscavam avaliar ou mensurar quantitativamente o impacto ou o efeito de determinadas variantes na escuta ou na formação musical da amostra pessoas que participaram desta pesquisa quanto, por outro lado, em abordagens de pesquisas predominantemente qualitativas, desenvolvidas através de respostas carregadas de opiniões, relatos, sentimentos e concepções. Junto a esses eixos estimados por pesquisas quantitativas e qualitativas, buscou-se articular na presente pesquisa um enriquecimento analítico através da incorporação de dados secundários sobre o Spotify, como análises estatísticas e dados numéricos e nominais da produção, consumo e uso da plataforma previamente produzida por outras propostas de pesquisa, como aquelas desenvolvidas pelo IFPI (2018, 2021).

O desafio de traçar um método capaz de revelar as inquietações da pesquisa envolveu a valorização de aspectos objetivos e subjetivos da escuta no Spotify, ambos significativos para a compreensão da sua dimensão formativa dos ouvintes no que se refere à constituição das suas relações com a escuta musical. Assim, o tipo de pesquisa considerada para perseguir os objetivos levantados neste trabalho foi a pesquisa quanti-qualitativa, também conhecida como tipo misto de pesquisa.

O caráter teórico-epistemológico mais geral do método de pesquisa também será brevemente apontado, de modo a não apenas localizar alguns princípios do materialismo histórico-dialético que foram chaves analíticas do estudo, como também alocar a presente pesquisa entre as produções alinhadas ao marxismo.

3.1.1 A pesquisa quanti-qualitativa

Nessa abordagem, busca-se uma articulação entre dados e análises quantitativas e qualitativas com vistas à uma complementariedade, tida como essencial para a compreensão do objeto estudado.

Esse tipo de pesquisa é defendido por Prates (2012), que a define da seguinte forma:

Entendemos que a caracterização de uma pesquisa como quanti-qualitativa ou mista difere dos estudos classificados como quantitativos e qualitativos, e não só pode, como deve, valer-se de características de ambos, mesmo que enfatize um ou outro, conformando-se com outro tipo de estudo, com particularidades que emanam de ambos (Prates, 2012, p. 123).

A integração de dados quantitativos e qualitativos, nessa perspectiva, pode favorecer uma dinâmica de mútua contribuição. A justificativa para uma construção metodológica específica, nesse sentido, se justifica “quando o pesquisador não dispõe de uma base de dados adequada” e, desse modo, “urge-lhe criar uma pesquisa "sob medida"” (Dietrich; Loison; Roupnel, 2015, p. 173). No caso da presente pesquisa, cujo objeto não é comumente investigado pelo campo de pesquisa em que se situa, a adequação metodológica pareceu ainda mais urgente, no intuito de um levantamento denso e diversificado de dados. Segundo os autores, “existem poucas pesquisas que aliam verdadeiramente os dois métodos, qualitativo e quantitativo, atribuindo-lhes um estatuto igual em sua participação na análise” (*Ibidem*), e nessa lacuna a proposta metodológica foi desenhada e executada.

Quando se fala, entretanto, em coleta mista de dados, não se pode perder de vista a função e os possíveis usos deles na pesquisa. Desse modo, através de uma revisão na literatura correspondente ao tema, Dietrich, Loison e Roupnel (2015) apontam algumas possíveis funções da heterogeneidade dos dados:

[...] a "triangulação" (buscar fazer convergir ou corroborar resultados provenientes de diferentes métodos estudando o mesmo fenômeno); a "complementaridade" (buscar elaborar, ilustrar, valorizar ou clarificar os resultados de um dos métodos com os resultados do outro); o "desenvolvimento" (utilizar os resultados de um dos métodos para auxiliar na interpretação dos resultados de outro método); a "iniciação" (descobrir paradoxos e contradições que levam a reconsiderar a questão de pesquisa) e a "expansão" (tentar entender a amplitude e o alcance da pesquisa utilizando elementos da pesquisa para confrontá-los com outro método) (Dietrich; Loison; Roupnel, 2015, p. 172-173).

Esses procedimentos, na medida em que não podem ser realizados de forma a isolar os dados quantitativos dos qualitativos, se apresentam como interessantes estratégias de organização e análise de dados, já que não levam a análise dualista, mas sintética. Ao passo, porém, que se articulam os diferentes tipos de dados, é comum que o peso conferido a cada tipo seja variável e adequado aos aspectos do objeto de pesquisa em questão:

Os dois métodos, qualitativo e quantitativo, dialogam, pois, entre si, e convidam o pesquisador a estar particularmente atento ao peso que ele acorda a cada um. Em articulando-os, ele também se torna sensível às especificidades

metodológicas, aos seus aportes diferenciados, bem como à sua própria prática de campo (Dietrich; Loison; Roupnel, 2015, p. 178).

Dessa forma, por exemplo, na medida em que os dados quantitativos permitem discernir a heterogeneidade dos comportamentos e sua importância relativa, a abordagem qualitativa torna possível compreender melhor o cenário da pesquisa e considerar questões que não foram pensadas no momento de elaboração das partes quantitativas.

Aliás, de modo mais específico, o aspecto quantitativo traz algumas questões:

A utilização de técnicas estatísticas leva, pois, o pesquisador a considerar as coisas em sua complexidade e a fazer uma análise mais sutil em relação às conclusões que ele poderia ter chegado ao servir-se exclusivamente dos dados de um trabalho de campo etnográfico (Dietrich; Loison; Roupnel, 2015, p. 181).

As ponderações possíveis pelos dados quantitativos, nesse sentido, ajudam a reconhecer nuances que, muitas vezes, não são colocadas em dados qualitativos. Segundo os autores acima, as conclusões de análises qualitativas podem ser menos matizadas na medida em que podem faltar elementos úteis à comparação e transversalização dos dados. Nesse sentido, a pesquisa quanti-qualitativa pode “[...] evitar o miserabilismo (devido à excessiva proximidade ao campo de pesquisa e à ligação relativamente forte com os pesquisados), bem como evitar um objetivismo exagerado (não dialogar senão com as estatísticas)” (Dietrich; Loison; Roupnel, 2015, p. 182).

Posto isto, a investigação do objeto da presente pesquisa foi contemplada pela postura metodológica circunscrita nos parâmetros da pesquisa quanti-qualitativa. Se, na própria elaboração do objeto e objetivos da pesquisa se fizeram presentes simultaneamente aspectos quantitativos e qualitativos, percebeu-se que esse tipo de pesquisa possibilitaria suas conexões durante o percurso investigativo. Além disso, a pesquisa quanti-qualitativa, na medida em que entrelaça diferentes características e dimensões e valoriza as diferentes “escalas” do fenômeno estudado, permite a incorporação onto-epistemológica das formulações dialéticas e críticas típicas do materialismo histórico-dialético, paradigma do qual emergem as preocupações até aqui colocadas. É importante, assim, que alguns princípios desse método, como sua concepção de objeto, procedimentos de pesquisa e análise sejam explicitados.

3.1.2 Princípios metodológicos básicos do materialismo histórico-dialético

No materialismo histórico-dialético, ao contrário das abordagens onde a “prioridade ontológica dos seres em-si” é substituída pela “prioridade do método” (Costa, 2018, p. 20), como no positivismo, é a partir do objeto que se constitui o método: “é a estrutura e a dinâmica do objeto que comandam os procedimentos do pesquisador” (Paulo Netto, 2011, p. 53). O objeto, por sua vez,

[...] tem existência objetiva; não depende do sujeito, do pesquisador, para existir. O objetivo do pesquisador, indo além da aparência fenomênica, imediata e empírica – por onde necessariamente se inicia o conhecimento, sendo essa aparência um nível da realidade e, portanto, algo importante e não descartável –, é apreender a *essência* (ou seja: a estrutura e a dinâmica) do objeto (Paulo Netto, 2011, p. 22).

Por isso, também é tarefa da pesquisadora ou pesquisador conhecer variados instrumentos e técnicas de pesquisa, sem que a noção mais ampla de “método”²⁶ se reduza a eles – consequência básica da diferenciação entre aparência do objeto e objeto em-si, premissa do método materialista. As ferramentas de pesquisa – questionários, entrevistas, estudo de caso, análise de conteúdo, etc. – devem se organizar a partir do movimento real do objeto; devem se colocar na medida em que apontam para extração de aspectos constitutivos do objeto (categorias), que serão sistematicamente analisados através do método (*Ibidem*). Alinha-se aqui à concepção de “prática de pesquisa” defendida por Costa (2018, p. 18) na qual “[...] as ferramentas serão apresentadas não como fundamento da pesquisa, mas como consequência das reflexões epistemológicas [...]”.

No caso do estudo das relações em torno do serviço de streaming musical Spotify, isso significa compreender os dados quantitativos sobre os usos da plataforma e os discursos sobre a experiência de escuta como aspectos essenciais, porém delimitados, que, isoladamente e por si só, não explicam a existência e os impactos dessa forma midiática.

Não podemos dizer, por exemplo, que a justificativa, por parte da população, de “acesso instantâneo a milhões de músicas” (IFPI, 2019, p. 9), encerra a discussão acerca do motivo do aumento do consumo musical via streaming – nem que as infrações de direitos autorais por conta dos downloads, um “persistente problema” (IFPI, 2018) que globalmente

²⁶ Paulo Netto (2011, p. 26) destaca a diferenciação, na tradição marxista, entre *técnicas* de pesquisa e o *método* de pesquisa; “instrumentos e técnicas similares podem servir (e de fato servem), em escala variada, a concepções metodológicas diferentes”.

somavam 38% da forma de acesso à música, sejam explicáveis simplesmente pela indisposição dessa população em “pagar uma assinatura premium de streaming” (*Ibidem*).

É necessário, antes, articular dados quantitativos e qualitativos muitas vezes inacessíveis aos ouvintes, mas que ajudam a reconstituir a processualidade dessas questões na realidade dos sujeitos. Desse ponto de vista, assume-se a postura dos fundadores dessa tradição teórica e metodológica:

[...] não se parte daquilo que os homens dizem, imaginam ou representam, tampouco [d]os homens pensados, imaginados ou representados para, a partir daí, chegar aos homens de carne e osso; parte-se dos homens realmente ativos e, a partir de seu processo de vida real, expõe-se também o desenvolvimento dos reflexos ideológicos e dos ecos desse processo de vida (Marx; Engels, 2007, p. 38).

Essa postura, por sua vez, foi adotada na medida em que, ao invés de partir da escolha arbitrária de uma ferramenta de coleta de dados e seu levantamento, buscou-se, numa perspectiva mais ampla, historicamente contextualizada e socialmente ancorada, uma prévia aproximação empírica (através de dados já levantados sobre o Spotify e seu uso) e teórica (por meio da literatura relativa ao tema) aos processos relativos à constituição da escuta musical. Desse modo, buscou-se evitar a criação artificial de uma ruptura metodológica entre “micro” e “macro”, que não teria a unidade dialética entre indivíduo e sociedade como ponto de partida e de chegada do percurso investigativo.

Traduzindo esse princípio metodológico do materialismo histórico-dialético de um ponto de vista mais esquemático, ou procedimental, Paulo Netto (2007) coloca que o método,

[...] recorrendo compulsoriamente à abstração, avança do empírico (os ‘fatos’), apreende as suas relações com outros conjuntos empíricos, pesquisa sua gênese histórica e o seu desenvolvimento interno – e reconstrói, no plano do pensamento, todo esse processo. E, ao fim e ao cabo, por aproximações sucessivas, regressa ao seu ponto de partida [...] (Paulo Netto, 2007, p. 75).

Pensar, assim, as configurações e construções da escuta musical na contemporaneidade como um processo histórico e social demanda ir além, mas não esquecer, o que os indivíduos desse tempo histórico isoladamente pensam e praticam imersos nesse mesmo tempo histórico, em seus imediatos âmbitos cotidianos. Interessa a esse tipo de abordagem metodológica uma mediação entre o “aparente” e o “interno”, entre o dito e o não dito, entre o que se pensa e o que se vive.

3.2 A coleta e a análise dos dados

É importante lembrar que não se pretendeu, neste trabalho, pesquisar todas as plataformas de *streaming* musical em atividade, ou generalizar os resultados da pesquisa para essas outras plataformas – o recorte de coleta dos dados e análise compreende apenas o Spotify, por conta de sua maior relevância econômica e social nos anos de 2020, 2021 e 2022, como demonstrado nos últimos relatórios da IFPI. Sendo assim, mesmo com a utilização de dados quantitativos e qualitativos sobre outras plataformas de streaming de música para efeitos de comparação e contextualização de discussões, os materiais para análise se concentraram exclusivamente naqueles referentes ao Spotify.

O cerne empírico deste estudo consistiu nas respostas coletadas por meio de um questionário elaborado para a obtenção de dados, tanto quantitativos quanto qualitativos, fornecidas por participantes que são usuários do Spotify. As etapas de desenvolvimento e aplicação deste questionário estão detalhadas nas seções subsequentes deste Capítulo. Entretanto, é primordial enfatizar que essa pesquisa não se limitou às respostas dos participantes; também recorreremos a informações disponibilizadas pelo próprio Spotify, bem como a relatórios anuais de consumo musical publicados pela IFPI, com o propósito de enriquecer nossa abordagem investigativa. Assim, as fontes utilizadas nesta pesquisa abarcaram uma variedade de naturezas, ainda que tenham sido atribuídas prioridades distintas a cada uma delas.

Sobre essas, destacam-se os relatórios desenvolvidos e publicados pela IFPI, que são materiais de grande valor para este trabalho. Disponíveis no site da federação²⁷, eles contêm dados sobre o consumo musical numa dimensão global, colhidos através de pesquisas desenvolvidas com amostras demográficas que buscam uma eficiente representação estatística. As pesquisas desenvolvidas pela equipe buscam “fornecer dados de tamanho do mercado global de música gravada” e “fornecer análises de indicadores macroeconômicos, mercados emergentes e indicadores-chave de liderança, como números de assinantes de serviços de streaming”²⁸

Esses relatórios, publicados anualmente, geralmente apresentam dados como: média de horas semanais de consumo de música, dispositivos de escuta utilizados, motivações e práticas dos usuários para utilização dos *streamings*, características do engajamento com a música, faixa etária dos ouvintes, gêneros musicais mais populares nos diferentes países e regiões, entre outros.

²⁷ Disponível em: <<https://www.ifpi.org/>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

²⁸ “What we do”. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/about-us/what-we-do/>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

Junto a esses relatórios foram levantados artigos, textos, gráficos e demais dados produzidos e disponibilizados pelo próprio Spotify em seus diversos sites. É notória a significativa produção desse tipo de conteúdo pelas equipes da empresa, e ela pode ser de grande valor para um conhecimento mais aproximado do que é o Spotify, como ele funciona e como concebe seus usuários, artistas e músicas. Foram colhidos materiais principalmente dos sites *Spotify Design*²⁹, *Spotify Explore*³⁰ e *Spotify Support*³¹, por conta da linguagem e formato dos dados oferecidos por eles.

3.2.1 O questionário

A escolha do questionário como instrumento de coleta de dados se deu por razões práticas e teóricas. Tendo em vista o limite de tempo para a conclusão da pesquisa, e a vastidão colocada por um tema não tão explorado, no que diz respeito à escassez de dados, modelos analíticos, abordagens metodológicas e bibliografia especializada em outras áreas do conhecimento, a proposta inicial da dimensão qualitativa da pesquisa teve que sofrer algumas adaptações.

A proposta inicial, que planejava a realização de entrevistas individuais com os ouvintes, teve que dar lugar a uma estratégia de coleta de dados que, ao mesmo tempo em que oferecesse uma riqueza em densidade empírica, garantisse um resguardo quanto ao tempo necessário para as etapas de categorização e análise do material. Assim, o questionário se apresentou como uma alternativa viável, na medida em que dispensava as etapas de agendamento com os entrevistados e de transcrição dos relatos, por exemplo. Contudo, essa escolha impôs novos problemas, tanto de cunho procedimental quanto teórico-analítico.

Foi necessário, dessa maneira, realinhar o caráter da etapa da coleta de dados já tendo em vista as adaptações necessárias das etapas subsequentes, como a categorização e a análise. A mudança teve em vista que:

O interesse principal da pesquisa por questionário é o de reunir uma grande quantidade de informações, tanto factuais quanto subjetivas, junto a um número importante de indivíduos — a representatividade desta amostra autorizando inferir a um conjunto da população de estudo os resultados obtidos junto aos pesquisados (Parizot, 2015, p. 85).

²⁹ Disponível em: <<https://spotify.design.com>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

³⁰ Disponível em: <<https://explore.spotify.com>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

³¹ Disponível em: <<https://support.spotify.com>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

Essa abordagem trouxe o desafio de recrutar uma quantidade elevada de participantes, já que, segundo Parizot (2015, p. 85, 86), “o tamanho relativamente importante da amostra não é somente um trunfo, mas também uma condição necessária a esta metodologia”. Apesar de não buscar aqui uma abordagem com vistas na estatística representativa, dando lugar, por conta dos objetivos, à “estatística descritiva” (que será explicada no item da análise dos dados), um grande número de ouvintes se colocou como necessário para a efetividade do questionário.

O itinerário da construção do questionário, portanto, passou por alguns pontos principais, quais sejam: a elegibilidade dos participantes da pesquisa, a elaboração do questionário e a aplicação dele.

3.2.1.1 Elegibilidade dos participantes da pesquisa

Os participantes que responderam ao questionário são usuários do Spotify, com idade igual ou maior a 18 anos, e que manifestaram consentimento informado da participação voluntária na pesquisa através do questionário.

Não foram estabelecidos critérios prévios de elegibilidade no que tange a características sociodemográficas específicas ou qualquer circunscrição mais ou menos homogênea dos participantes. Ao contrário, a diversidade dos participantes foi levada em consideração como um aspecto desejável na presente pesquisa, na medida em que poderia revelar relações, concepções e práticas distintas no espaço digital de escuta.

3.2.1.2 Elaboração do questionário

A elaboração do questionário aconteceu em um estágio relativamente avançado da pesquisa (APÊNDICE). Apesar de talvez contraintuitivo, esse procedimento foi sustentado por uma justificativa teórico-metodológica central para a efetividade do instrumento de coleta e dos dados levantados, afinal,

A redação de um questionário não pode ser a primeira etapa de uma pesquisa. Ela pode ser feita após um consequente trabalho de construção do objeto e da problemática de pesquisa [...]. Ela supõe igualmente um conhecimento prévio do “terreno”, isto é, da população estudada e do domínio da pesquisa. Daí o interesse por uma pré-pesquisa qualitativa a fim de precisar o que se deseja interrogar e como fazê-lo (Parizot, 2015, p. 89).

Dessa forma, tendo em vista a complexa delimitação do objeto da pesquisa e a imprevisibilidade mais exata dos participantes que responderiam ao questionário, foi elaborado

o primeiro capítulo efetivamente analítico da pesquisa, intitulado “O Spotify e a espacialidade digital da escuta”, previamente a aplicação do questionário. A metodologia por trás desse procedimento se justificou pelo fato de que esse capítulo visava introduzir e analisar mais sistematicamente o espaço digital do Spotify, articulando dados secundários e conclusões produzidas por outras pesquisas.

Assim também foi possível, como nas palavras de Parizot (*Ibidem*), “conhecer previamente o terreno”, de modo a localizar as questões principais relacionadas à problemática e aos objetivos da pesquisa e melhor construir o instrumento de coleta dos dados empíricos. Esse prévio momento de análise bibliográfica e qualitativa das fontes secundárias da pesquisa foi importante, pois, para cumprir o requisito “essencial, antes de iniciar uma pesquisa dessas” de “dispor de hipóteses e informações sobre o objeto de estudo” (Parizot, 2015, p. 101).

Essa etapa prévia ao questionário também corroborou para a decisão de adotar o uso de um questionário on-line, tendo em vista a importância do espaço digital no contexto do objeto. Dessa maneira incentivou-se, por exemplo, uma maior intimidade e liberdade dos participantes, que poderiam não apenas levar o tempo necessário para responder o questionário, mas também usar e navegar pelo Spotify concomitantemente à elaboração e escrita de suas respostas. Algumas vantagens do uso do questionário on-line são destacadas por Faleiros *et al.* (2016):

[...] possibilidade de captar participantes de diversas localizações geográficas com baixo custo; capacidade de imparcialidade e anonimato não expondo os participantes à influência da pessoa do pesquisador; possibilidade de comodidade aos participantes que respondem ao instrumento no momento que lhes é mais apropriado; facilidade do pesquisador em aplicar o instrumento a vários participantes; como os dados são inseridos eletronicamente e automaticamente transformados em banco de dados, os erros e os gastos com a digitação são eliminados; recursos visuais e áudios podem ser incluídos para facilitar o preenchimento do instrumento, e os pesquisadores podem controlar o número de questionários preenchidos em tempo real (Faleiros *et al.*, 2016, p. 5).

Diante dessas características, o trabalho de elaboração do questionário teve início e buscou sintetizar os principais pontos relacionados à escuta musical no contexto do Spotify. A ferramenta “Google Formulários” foi escolhida para abrigar o questionário e coletar as respostas, tendo em vista quatro aspectos: a facilidade de uso e gratuidade, a customização, a organização dos dados coletados e a privacidade. A facilidade de uso se destacou principalmente quanto à adaptabilidade da ferramenta aos diferentes dispositivos, como *smartphones*, computadores, *tablets* etc., que, somada à possibilidade de coleta de respostas

anonimamente, se alinhou aos propósitos da pesquisa. A possibilidade de criação de diversos tipos de perguntas e a organização livre delas no questionário, separando por sessões, também foi decisiva para a escolha, além da coleta e organização automática das respostas em uma planilha. A praticidade da distribuição e compartilhamento do link de acesso foi também um fator importante.

O questionário apresentou inicialmente um pequeno texto de apresentação da pesquisa, da pesquisadora e da estrutura da ferramenta de coleta de dados. Esse texto introduziu os objetivos da pesquisa, bem como os critérios de inclusão, e mencionou que os participantes encontrariam perguntas tanto abertas quanto fechadas.

As perguntas fechadas buscaram constituir a parte quantitativa da pesquisa, ao passo em que as perguntas abertas, ao estimular a produção de relatos e reflexões, foram no sentido de estimular o material qualitativo a ser levantado.

Foram elaboradas 33 perguntas no total, sendo 10 delas questões fechadas, com alternativas pré-estipuladas para resposta, e 23 perguntas abertas. Essas perguntas foram organizadas em quatro sessões:

1 - *Conhecendo as/os ouvintes*: com perguntas prioritariamente fechadas, essa parte inicial do questionário buscou elencar características sociodemográficas das/os participantes, como idade, gênero, raça/etnia, renda média mensal, profissão, escolaridade, formação e prática musical;

2 - *Ouvintes no Spotify*: essa sessão buscou a coleta de dados relacionados às características mais descritiva do uso da plataforma, como a longevidade da inscrição no Spotify, o uso da versão paga ou gratuita, os dispositivos usados para o acesso, as razões da escolha pelo Spotify e seus pontos positivos e negativos e o uso concomitante de outras plataformas de streaming musical;

3 - *Pensando sobre o uso do Spotify*: avançando para o final do questionário, foram colocadas perguntas sobre diversos aspectos da escuta das/os participantes partindo das suas experiências no Spotify, no que tange ao uso de aparelhos de reprodução musical ao longo de suas vidas, no aumento do tempo de escuta, nas mudanças de preferências musicais, sobre as sugestões musicais da plataforma e seus recursos mais utilizados;

4 - *Pensando sobre a escuta no Spotify*: Na sessão final, foram colocadas questões mais complexas e exclusivamente abertas, focando em reflexões que ponderassem sobre os impactos e transformações da própria escuta a partir do uso do Spotify. Foram exploradas questões sobre espaços de escuta, meios de acesso, atenção e distração na escuta, liberdade e restrição nas

escolhas musicais, sugestões algorítmicas, e influências do uso da plataforma em escutas que acontecem fora dos espaços digitais.

Quanto à linguagem do questionário, principalmente nas perguntas abertas, buscou-se uma elaboração pautada na acessibilidade e clareza das perguntas e explicações, de modo que em algumas perguntas termos menos usuais foram comparados, explicados e por vezes até exemplificados. Em algumas perguntas, foram utilizadas expressões mais coloquiais para destacar o sentido da pergunta, como no caso: *“Você acredita que a lógica de recomendação de músicas e playlists do Spotify influencia seu “livre-arbítrio” musical? Em outras palavras, você sente que suas escolhas são orientadas pelas sugestões algorítmicas? Por quê?”*. Já em outros casos, para evitar o fornecimento de respostas inválidas, foram explicitamente indicados alguns exemplos de respostas, mesmo se tratando de perguntas abertas: *“Quais são as ferramentas ou recursos do Spotify que você mais utiliza, e porquê? Ex.: Botão de repetição, de próxima música, de ‘curtir’ etc.”*.

Tais adaptações, entretanto, não são imunes a interpretações que interfiram na construção das respostas pelos participantes. Tendo isso em vista, foram consideradas algumas precauções relativas à interpretação do questionário pelos participantes:

Diferentes trabalhos, conduzidos notadamente por psicólogos e psicossociólogos, sublinharam a tendência, mais ou menos inconsciente, dos pesquisados de responder mais em função daquilo que imaginam que o entrevistador (ou o pesquisador) espera deles, ou em função daquilo que pensam que este valoriza. Paralelamente, suas falas sempre correm o risco de ser manchadas por uma “obliquidade de desejabilidade social”: preocupados em aparecer como normais — leia-se, em valorizar-se —, eles tenderiam (lá ainda de maneira mais ou menos intencional) a minimizar determinadas características desacreditadas ou embaraçosas. Outra dificuldade vincula-se à “obliquidade de aquiescência” — isto é, à tendência de responder mais frequentemente pela afirmativa que pela negativa, e a ser mais frequentemente concordes que discordes em relação às proposições submetidas (Parizot, 2015, p. 95).

Esses apontamentos foram levados em conta na elaboração do questionário e no momento de análise dos dados coletados, porém, sem nutrir uma expectativa de absoluta neutralidade em relação ao instrumento de coleta das respostas. Indo além das preocupações de Parizot, deve-se considerar, por exemplo, que uma possível interpretação tendenciosa das perguntas pode gerar também respostas que reforcem ou rejeitem tal “tendência” de forma mais engajada e explícita nas respostas, abrindo polêmicas ou estendendo argumentos, e não apenas produzindo um efeito de “responder o que se espera”.

3.2.1.3 Aplicação do questionário

Dadas as características do questionário, não pareceu viável realizar um teste-piloto da ferramenta. Contudo, na medida em que as respostas dos ouvintes foram sendo coletadas, foi possível verificar que as perguntas apresentavam certa clareza quanto ao seu conteúdo dada a coerência entre questões e respostas.

O questionário ficou disponível para respostas por 4 semanas, entre 19/06/2023 e 17/07/2023, de modo que os participantes contaram com esse prazo como um todo para finalizar suas respostas, e não apenas o momento de início do preenchimento do questionário. Nesse sentido, foi explicado no texto introdutório do questionário que: “O Google *Forms* salva automaticamente o progresso do questionário quando você faz *login* na sua conta Google. Assim, você pode retomar o preenchimento mais tarde, escolhendo "Continuar" ao retornar”.

O questionário foi disponibilizado publicamente nas redes sociais da pesquisadora (Instagram e WhatsApp), e compartilhado por pessoas próximas que ajudaram na difusão do instrumento de coleta de dados. Não foi possível traçar exatamente os trajetos da divulgação por conta da difusão ágil e expansiva nas mídias sociais. Porém, com a indicação de novos participantes pelos próprios respondentes, foi esperada uma amostra diversificada e ampla.

Esse procedimento buscou construir uma “amostra bola de neve”, nos termos de Firdion (2015). O autor descreve esse tipo de amostragem da seguinte forma:

[...] num primeiro tempo identificam-se algumas pessoas pertencendo à população visada, solicitando-lhes as coordenadas de outras pessoas (dessa população visada) com as quais elas têm contatos, e assim sucessivamente. Pouco a pouco é possível construir uma amostra não negligenciável de pessoas tendo em comum os traços pesquisados (Firdion, 2015, p. 77).

Dessa forma, a construção da amostra “bola de neve”, combinada com a ferramenta do questionário on-line, se apresentou como uma alternativa viável para a coleta dos dados. Uma vez que o critério determinante para a possibilidade de resposta do questionário era o uso do Spotify, foi esperado que uma “rede” de usuários fosse mobilizada.

Quanto a questão da validação dos dados e a representatividade da amostra diante de uma metodologia aberta como esta, é importante ressaltar o caráter exploratório e analítico da presente pesquisa, e não representativo-explicativo ou generalizante. Em estudos de natureza exploratória, cujo objetivo principal é entender fenômenos complexos, identificar tendências e gerar hipóteses para pesquisas futuras, é comum que não seja colocada uma pretensão de amostra representativa da população total, devido à natureza não probabilística desse método.

Ponderando sobre as propriedades das amostras em pesquisas de cunho sociológico, Firdion (2015) coloca:

Se desejarmos explorar um domínio em grande parte desconhecido ou aprofundar um aspecto particular da trajetória social ou a vida de agentes sociais, uma amostra não representativa seria a mais adaptada, velando para que ela inclua a maior variedade de casos possível, de forma a obter conhecimentos sobre a maioria dos tipos de populações que a compõem. Para melhorar os conhecimentos sobre um domínio, descrevendo sua estrutura e suas particularidades, construiríamos antes uma amostra representativa a fim de produzir estimativas (média, porcentagem, total) e testar hipóteses de independência (Firdion, 2015, p. 69).

A abordagem da presente pesquisa se alinha predominantemente ao primeiro caso mencionado pelo autor, ou seja, a exploração de “um domínio em grande parte desconhecido” e o aprofundamento de “um aspecto particular da trajetória social ou a vida de agentes sociais”, ou seja, suas concepções e experiências de escuta musical no Spotify. Assim, a amplitude da diversidade dos participantes foi buscada como um fator de enriquecimento dos dados.

Porém, ao mesmo tempo, dada a quantidade relativamente grande e diversa da amostra, também foram desenvolvidos cálculos simples, de cunho descritivo a partir de médias, porcentagens e totais. Mesmo sem o interesse em produzir números generalizáveis, foi possível perceber e indicar algumas estimativas em termos de hipóteses, a serem confirmadas por métodos quantitativos probabilísticos em pesquisas futuras.

3.2.2 A análise dos dados

Nessa seção, será apresentado o processo pelo qual os dados coletados foram tratados e interpretados. Este estágio fundamental da pesquisa envolveu a aplicação de técnicas de análise quantitativa e qualitativa, complementando-se mutuamente para uma compreensão abrangente dos resultados. O software Excel foi a principal ferramenta utilizada para organizar e preparar os dados para análise. Através dele também foram construídos os gráficos autorais que serão apresentados ao longo dos próximos capítulos.

Por um lado, a análise quantitativa teve como base técnicas da estatística descritiva, e permitiu uma avaliação dos padrões e tendências presentes nos dados quantitativos da amostra. Por outro lado, a análise qualitativa, realizada principalmente por meio da técnica de análise de conteúdo, focalizou a exploração de temas, processos e relações a partir das respostas abertas dos participantes. Essa abordagem metodológica combinada proporcionou uma compreensão

mais rica e holística dos resultados da pesquisa, permitindo a exploração das nuances dos dados de forma simultaneamente integrada e aprofundada.

3.2.2.1 A análise quantitativa e a estatística descritiva

Como dito anteriormente, não aconteceu na presente pesquisa a construção de uma amostra de participantes estatisticamente representativa dos usuários do Spotify. A escolha por esse tipo de amostragem demandaria recursos, formação e tempo indisponíveis à pesquisadora, além da necessidade de estudos qualitativos prévios para fundamentar tal abordagem (que poderia, também, exceder ao escopo da educação musical). Porém, isso não impediu um tratamento estatístico do grande volume de dados coletados pelo questionário.

A abordagem quantitativa não é monolítica, e, na pesquisa de cunho sociológico, pode ser incorporada de diferentes maneiras:

Uma postura quantitativa, quando um pesquisador nela se engaja, pode assumir diferentes formas. Pode tratar-se de simples dados de enquadramento indicados em pano de fundo, dando uma ideia da extensão de um fenômeno [...]. Mas as estatísticas podem também estar mais intimamente ligadas ao objetivo fundamental do sociólogo, que é o de compreender as causas que regem os fenômenos sociais. Trata-se então de analisar as relações entre diversos atores e características, de buscar regularidades, testando hipóteses e buscando desvendar, às apalpadelas e de forma exploratória, coisas insuspeitadas. Ao longo de uma mesma pesquisa, a análise quantitativa preenche correntemente várias funções: ela permite confirmar ou informar determinadas hipóteses, apurar outras, definir os contornos do objeto de estudo, abordar novas perspectivas... Mas, mesmo servindo somente de enquadramento cifrado ou de descrição, ela nunca deixa de ser um instrumento precioso. Sem ela só podemos confiar em nossas impressões, às vezes falsas. Em todos os casos, a análise quantitativa se enxerta na análise qualitativa. Jamais ela adquire legitimidade sem tundar-se no conhecimento aprofundado do campo e do domínio (Selz, 2015, p. 203).

Nos termos do autor, tomou-se nessa pesquisa a prioridade de uma abordagem mais descritiva da amostra, no sentido, por exemplo, da descrição percentual das respostas positivas ou negativas, ou das características gerais dos participantes. Porém, ao mesmo em que os recursos estatísticos, principalmente os números percentuais e os gráficos, foram utilizados para a apresentação dos dados, eles também foram mobilizados para evidenciar relações entre duas ou mais respostas dos questionários.

A quantificação das respostas possibilitou a formulação e teste de hipóteses que serão apresentadas ao longo da dissertação. Dessa forma, a abordagem quantitativa permitiu o reconhecimento de diversas relações, como aquelas entre idade e dispositivos de reprodução

sonora usados, entre longevidade do uso do Spotify e as mudanças nas preferências musicais ou entre gênero e opiniões sobre os algoritmos de recomendação.

É importante mencionar que não foram apenas as 10 respostas fechadas que permitiram o trabalho de análise quantitativa. Diversas outras questões, apresentadas aos ouvintes como questões abertas, foram passíveis de quantificação através de um processo prévio de análise qualitativa.

Um exemplo desse procedimento pode ser visto na análise da pergunta aberta “Para você, quais são os pontos positivos do Spotify enquanto serviço de streaming musical?”, apresentada no Capítulo 5. As respostas dos ouvintes foram lidas e a partir delas foram construídas algumas codificações; “Usabilidade e Praticidade”, “Recomendação de músicas e artistas não conhecidos”, “Quantidade e variedade de repertório”, “Preço da assinatura”, “Download, Acesso Off-line e não consumo excessivo de dados”, “Criação e compartilhamento de playlists”, entre diversas outras.

A partir dessas codificações dos conteúdos das respostas, foi calculada a recorrência delas nas respostas, descrevendo o número absoluto de respostas que mencionavam os tipos em questão. Como essa pergunta foi aberta e os participantes poderiam mencionar mais de um ponto positivo, a quantidade absoluta de respostas em cada grupo não foi transformada em números percentuais em relação ao total da amostra, porém foi produzido um gráfico que apresentava visualmente a proporcionalidade entre esses códigos, o que facilitou a análise, por exemplo, dos principais elementos entendidos como positivos no Spotify.

Diante desse tipo de procedimento, pode-se ver que a quantificação das respostas abertas foi possível, e, nessa medida, também foi possível o “cruzamento” de dados coletados em diferentes perguntas. No já mencionado caso da mudança de preferências musicais com o uso Spotify, algumas hipóteses foram levantadas durante a análise, a respeito, por exemplo, da existência de relações entre o tempo de uso do Spotify e a estabilidade das preferências musicais dos participantes da pesquisa. A exploração dessa hipótese foi possível por conta da transversalização entre os dados coletados da questão sobre o tempo de uso do Spotify e da questão sobre a estabilidade ou as mudanças nas preferências musicais após o início do uso do Spotify. Assim, mesmo em termos “descritivos” da amostra, foi possível reconhecer uma relação significativa entre duas variáveis.

O processo inverso também foi possível, ou seja, a iluminação de dados quantitativos por dados qualitativos. Em diversos momentos da análise os percentuais foram discutidos à luz de relatos descritivos coletados das respostas dos participantes. Afinal, “os resultados estatísticos são puramente formais, eles não dão nenhuma indicação quanto à significação

sociológica” (Selz, 2015, p. 215). A significação desses dados quantitativos foi atribuída de acordo com os apontamentos dos próprios participantes, o que favoreceu uma descrição densa das questões abordadas.

3.2.2.2 A análise qualitativa e análise de conteúdo

Indissociável das análises quantitativas, a análise qualitativa também foi essencial na presente pesquisa, o que trouxe a necessidade de incorporação de técnicas específicas para esse tipo de análise. A principal técnica de análise qualitativa adotada foi a análise de conteúdo, segundo a perspectiva de Bardin (1977).

A análise de conteúdo, como proposta por Bardin (1977), é uma técnica amplamente utilizada em pesquisas qualitativas que visam extrair informações significativas de um conjunto de dados, tornando-as acessíveis para as interpretações. Esta ferramenta é parece ser particularmente útil quando as propostas de pesquisa passam por investigar a presença de determinados temas, ideias ou padrões de comunicação em textos – sejam eles escritos, orais, visuais ou em outras formas.

A abordagem de Bardin constitui um processo sistemático de descrição do conteúdo das “mensagens” presentes nos dados da pesquisa. Apoiada em conhecimentos sobre comunicação, a autora propõe inferir conhecimentos sobre as condições de produção e/ou recepção das mensagens a partir de indicadores, sejam eles quantitativos ou qualitativos (Bardin, 1977, p. 38). Sobre os objetivos desse tipo de análise, a autora aponta:

Pertencem, pois, ao domínio da análise de conteúdo, todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que embora parciais, são complementares. Esta abordagem tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens). O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver (Bardin, 1977, p. 42).

A análise de conteúdo, de acordo com a autora, é uma ferramenta valiosa para a pesquisa qualitativa, proporcionando uma estrutura sólida para a interpretação de dados complexos. Nessa perspectiva, os procedimentos da análise de conteúdo envolvem várias etapas interligadas, apesar de relativamente abertas e flexíveis (*Ibidem*, p. 69-100):

A primeira dessas etapas é a pré-análise. Nesta fase inicial, a pesquisadora ou o pesquisador estabelece o contato com os dados, realizando o que a autora define como uma leitura “flutuante” para obter uma visão geral e intuir possíveis temas ou padrões. Também são definidos os objetivos e hipóteses da análise, bem como os indicadores que fundamentarão a interpretação dos resultados. A pré-análise também conta com uma etapa de exploração do material, ou seja, a preparação dos dados para a análise. Isso pode envolver a escolha do universo de documentos a serem analisados, a formulação de hipóteses e objetivos específicos, bem como a referenciação de índices e a elaboração de indicadores.

Posteriormente, dá-se início ao tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação. Nessa etapa, os resultados brutos são processados e transformados em “informações significativas” a partir do reconhecimento do potencial dos dados em serem “falantes” (Bardin, 1977, p. 101). Aqui, segundo a autora, podem ser aplicadas operações estatísticas simples ou complexas, dependendo da natureza dos dados, para criar quadros, diagramas e modelos que condensem as informações.

O tratamento dos dados também deve passar, nessa perspectiva, por um processo de codificação. A codificação seria uma etapa-chave, na qual os dados brutos são transformados e organizados. A autora orienta que os elementos relevantes para a pesquisa sejam recortados, agregados e enumerados de acordo com regras específicas, a fim de atingir uma representação mais clara do conteúdo (*Ibidem*, p. 103).

Finalmente, teria lugar a etapa de categorização. A categorização envolve, para Bardin, a classificação dos elementos constitutivos do conjunto de dados, diferenciando-os e agrupando-os de acordo com critérios previamente definidos. Essas categorias facilitariam a interpretação e análise posteriores. Nessa perspectiva,

a partir do momento em que a análise de conteúdo decide codificar o seu material, deve produzir um sistema de categorias. A categorização tem como primeiro objetivo (da mesma maneira que a análise documental), fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos (Bardin, 1977, p. 119).

Como exemplo de aplicação desse procedimento na presente pesquisa, pode-se retomar o caso da análise das respostas à pergunta “Para você, quais são os pontos positivos do Spotify enquanto serviço de streaming musical?”. Nele, após a construção dos códigos agrupadores dos conteúdos das respostas (“Usabilidade e praticidade”, “recomendação de músicas e artistas não conhecidos”, “quantidade e variedade de repertório”, “preço da

assinatura”, “download, acesso off-line e não consumo excessivo de dados” etc.) foram criadas categorias, numa forma classificativa e agrupando tais códigos.

No caso exemplificado, os códigos deram origem a categorias mais amplas chamadas de “dimensões”: “dimensão visual”, “dimensão espacial”, “dimensão coletiva e criativa”, “dimensão técnica/algorítmica”, entre outras. Essas categorias foram úteis na articulação de respostas que tangenciavam sobre aspectos semelhantes, e que se diferenciavam apenas em termos de elementos específicos mencionados.

Pela possibilidade de a análise de conteúdo ser adaptada às necessidades e particularidades de cada estudo, ela se mostrou uma ferramenta de grande valia para a organização e realização das análises. Outro exemplo de aplicação na pesquisa foi nas respostas à pergunta “Como você descreveria a sensação de organizar sua própria experiência musical no Spotify?”.

No caso dessa pergunta aberta, a própria temática da questão – a organização da própria escuta – já era desenhada. Assim, na medida em que os dados já carregavam uma pré-categorização, pela direção da pergunta, o processo de codificação após a “leitura flutuante” dos dados encontrou três principais agrupamentos de conteúdo: aquelas respostas que discorriam sobre processos de “modulação emocional pela escuta” e aquelas que se concentraram nas questões relativas à “identidade musical e a organização espacial do Spotify”.

Dessa forma, a articulação das codificações “modulação emocional” e “identidade musical” em uma categoria mais ampla, a “organização da própria escuta no Spotify”, foi um dos procedimentos analíticos para o estudo de um conjunto de fenômenos mais complexos e diversos que, por suas semelhanças e contrastes, foram interpretados como “processos educativo-musicais no Spotify”. Esse exemplo demonstra a fertilidade da análise de conteúdo no tratamento dos dados empíricos da presente pesquisa, que, somado a diversos outros conjuntos de análises, viabilizaram a construção do quadro analítico mais amplo da pesquisa.

3.3 Apresentação sociodemográfica dos participantes e análises preliminares

Na transição das etapas de pré-análise e análise dos dados de fato, foi fundamental a identificação e compreensão dos traços constitutivos do conjunto dos participantes da pesquisa. Para os fins deste estudo, uma descrição grupal e dinâmica da amostra se faz mais importante do que a descrição dos participantes individuais. Por isso, nenhuma das pessoas foi identificada por nome, senão pela numeração atribuída automaticamente pelo Google Formulários

(exemplo: “Participante 3”, “Participante 21”) e a organização dos dados apresentada abaixo busca descrever de maneira panorâmica a amostra.

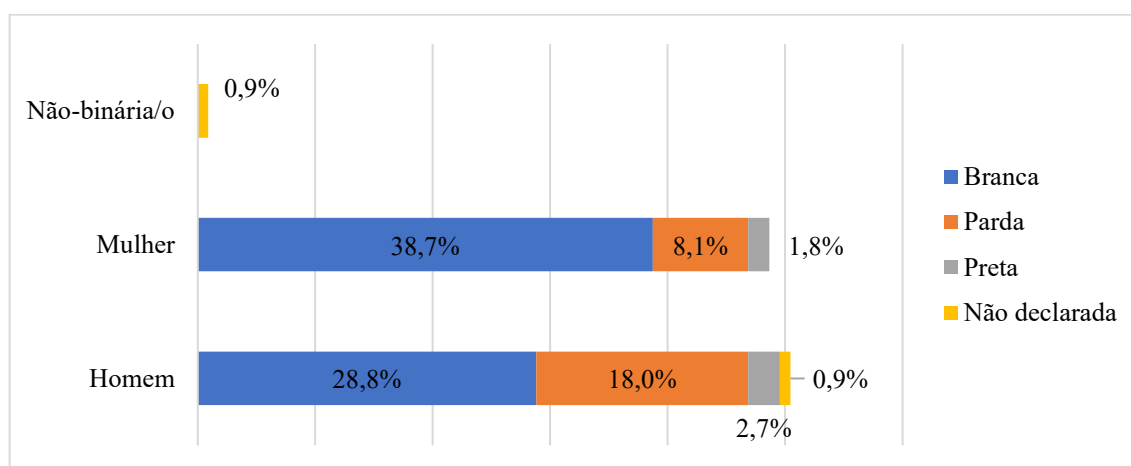
Responderam ao questionário on-line um total de 111 pessoas. Em busca de uma análise preliminar dos dados, foram traçadas algumas categorias sociodemográficas iniciais para a caracterização do grupo, como idade, gênero, etnia/raça, escolaridade, renda média mensal, profissão e formação musical.

3.3.1 Gênero, etnia/racialidade, renda média mensal

Para a coleta de dados relacionados ao gênero, as opções disponíveis incluíam as categorias: mulher, homem, travesti, não binária/o, além de um campo “outro” que permitia uma descrição específica. Da mesma forma, no campo de etnia/racialidade, as opções pré-definidas foram: branca, parda, preta, asiática, árabe e indígena.

Do grupo de participantes, 50,5% se declararam como homens, 48,8% como mulheres, e 0,9% como não binárias. O Gráfico 1 abaixo apresenta a descrição étnico/racial em relação aos gêneros:

Gráfico 1 - Gênero e etnia/racialidade dos usuários

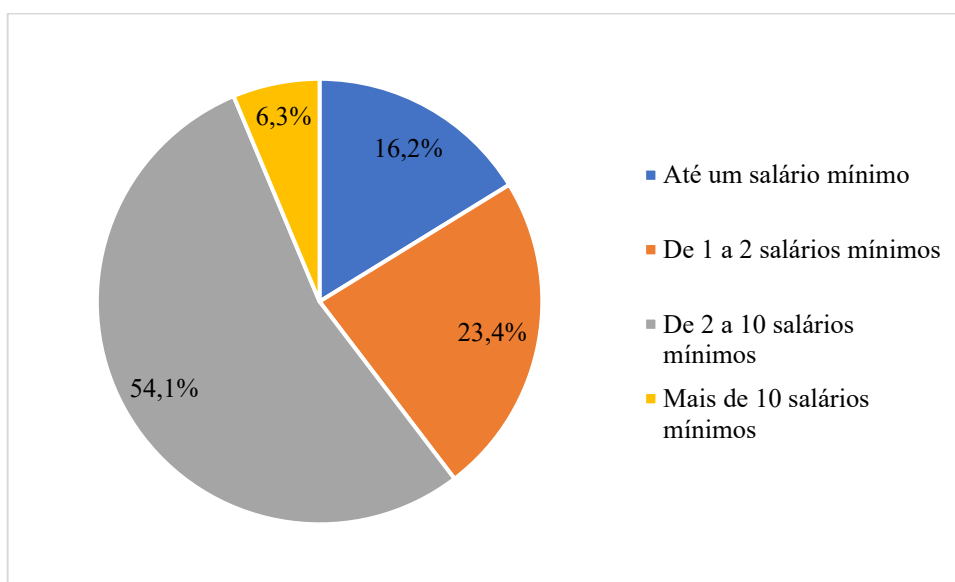


Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

Pode-se perceber que apesar da maioria absoluta dos participantes serem homens, o conjunto predominante quando se considera a etnia ou raça é o de mulheres brancas. Isso porque a quantidade de homens pardos foi proporcionalmente maior ao de mulheres pardas em relação a mulheres brancas. É importante destacar deste gráfico, além da ausência completa de diversos grupos étnicos, de raça ou de gênero, a baixa adesão de pessoas pretas ao questionário.

Outro marcador importante para compreender os dados levantados é a categoria de renda média mensal. A maior parte dos ouvintes, 54%, declararam uma renda mensal de 2 a 10 salários mínimos, seguida de uma parcela de 23,4% com renda de 1 a 2 salários mínimos, 16,2% até um salário mínimo e 6,3% com mais de 10 salários mínimos (ver Gráfico 2).

Gráfico 2 - Renda média mensal dos participantes da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

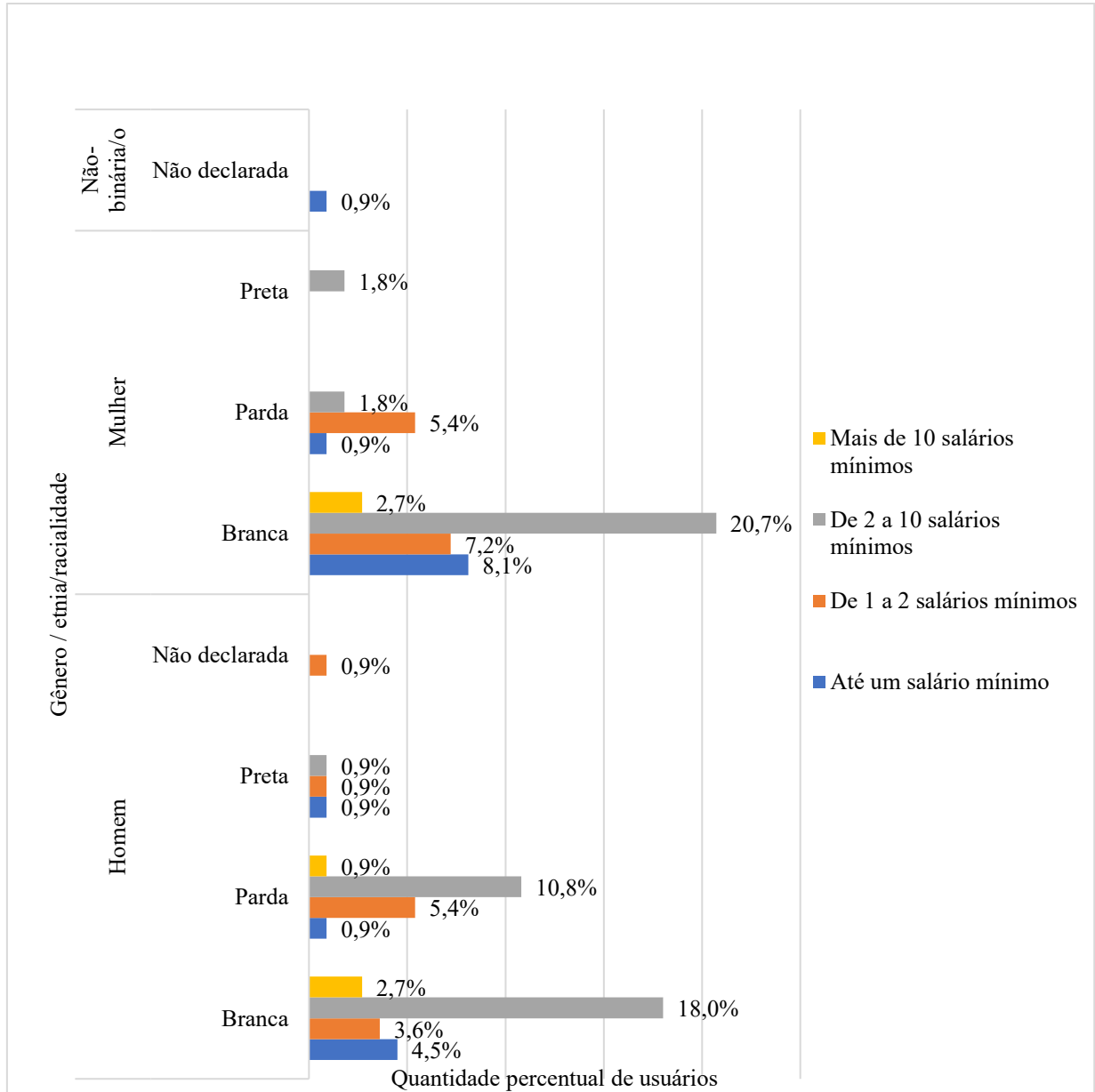
Em julho de 2023, momento da coleta dos dados, o salário mínimo vigente atingia o valor de R\$1320³², e o rendimento domiciliar *per capita* médio do Brasil se colocava um pouco acima deste valor, em R\$1625³³. Dessa forma, pode-se dizer que a maioria dos participantes se encontra acima da faixa média de renda dos brasileiros.

Para enriquecer a análise desses dados econômicos, realizou-se o cruzamento com as categorias de gênero e etnia/raacialidade mencionadas anteriormente, o que possibilitou uma visualização ainda mais precisa dos grupos sociodemográficos. Essa abordagem permitiu identificar outros padrões e nuances na distribuição de renda entre os grupos, revelando contingências sobre as desigualdades e disparidades socioeconômicas presentes na amostra (ver Gráfico 3).

³² Salário mínimo indicado na Medida Provisória Nº 1.172, de 1º de Maio de 2023.

³³ IBGE. IBGE divulga o rendimento domiciliar per capita e o coeficiente de desequilíbrio regional de 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/37023-ibge-divulga-o-rendimento-domiciliar-per-capita-e-o-coeficiente-de-desequilibrio-regional-de-2022#:~:text=Em%202022%2C%20o%20rendimento%20nominal,um%20CDR%20de%200%2C63>. Acesso em: 28 jul. 2023.

Gráfico 3 - Renda média mensal dos usuários por gênero e etnia/raça



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

Ao analisarmos a interseção entre gênero, etnia/raça e renda, fica evidente que o grupo de pessoas brancas possui a maior concentração de indivíduos com rendas mensais mais elevadas, seguido pelo grupo de pessoas pardas e pretas, respectivamente. Notavelmente, a categoria de mais de 10 salários mínimos foi encontrada apenas no grupo de mulheres brancas e homens brancos ou pardos. Isso também é um dado particularmente interessante, na medida

em que representa o papel não apenas da raça, mas do gênero enquanto uma determinação econômica da amostra.

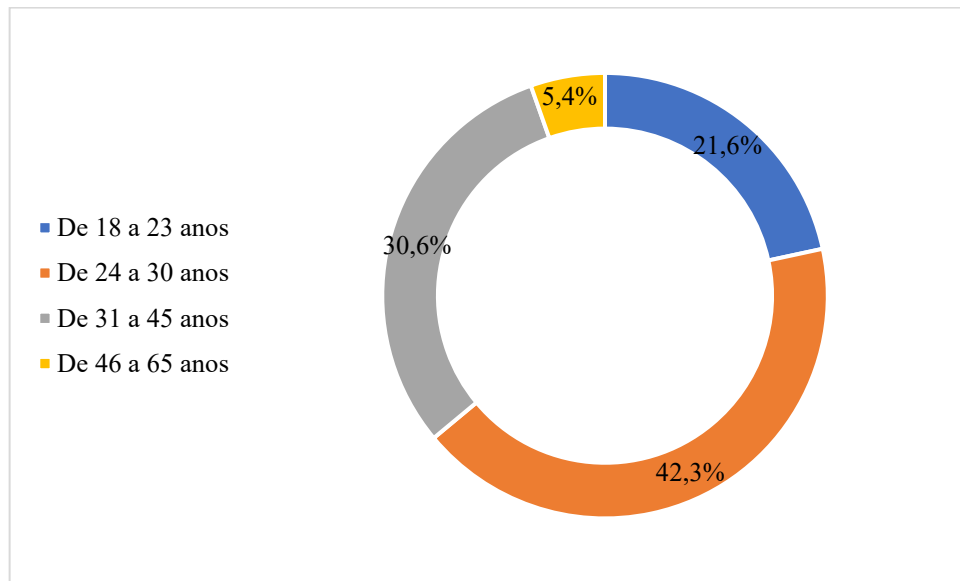
Esse apontamento ecoa com as disparidades significativas na distribuição de renda entre os grupos demográficos no Brasil. A concentração de renda mais alta entre pessoas brancas é, sem dúvida, um reflexo das desigualdades históricas e sociais presentes no Brasil. A ausência da categoria de mais de 10 salários mínimos em outros grupos ressalta a falta de rendas mais altas entre mulheres negras e homens negros ou de outras raças/etnias, possivelmente devido a diversas barreiras sistemáticas como a discriminação racial no mercado de trabalho.

3.3.2 Idade e escolaridade

A categoria de idade/geracionalidade desempenha um papel fundamental na análise dos dados desta pesquisa. Ao considerar a diversidade geracional na amostra, pode-se levantar hipóteses sobre como as experiências musicais e seus relatos são influenciadas por contextos históricos, tecnológicos e culturais específicos de cada geração. Ademais, a análise geracional permite identificar possíveis padrões de mudança e continuidade nas concepções e práticas musicais ao longo do tempo.

Os participantes dividiram-se em 4 grupos etários, como mostra o Gráfico 4 abaixo. A maior parte dos participantes foi formada pelo que se pode chamar de “adultos jovens”, ou seja, pessoas de 24 a 30 anos. O outro grupo majoritário seria o de “adultos de meia-idade”, aqueles de 31 a 45 anos, seguido pelo grupo de “jovens adultos” – os mais jovens da pesquisa, com idades entre 18 e 23 anos. Apenas uma pequena parcela de “adultos maduros”, de 46 a 65 anos, responderam ao questionário.

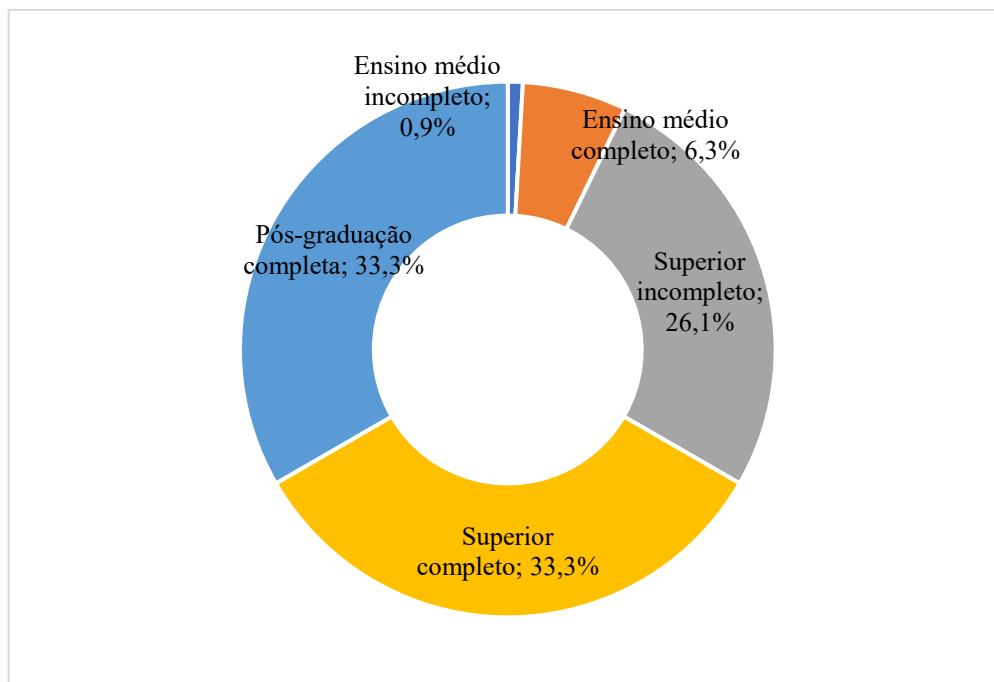
Gráfico 4 - Idade dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

Quanto à escolaridade, a amostra se mostrou relativamente diversificada. O gráfico abaixo destaca a distribuição dos níveis de escolaridade dos participantes da pesquisa. As categorias com o maior percentual são “Pós-graduação completa” e “Superior completo” com 33,3% cada uma. Ambas indicam um contingente significativo de respondentes com formação acadêmica avançada. Em seguida, encontra-se “Superior incompleto” com 26,1%, mostrando um grupo considerável de indivíduos em meio ao processo de graduação. Já “Ensino médio completo” corresponde a 6,3%, e, por fim, “Ensino médio incompleto” é a categoria com menor percentual, totalizando 0,9% (ver Gráfico 5).

Gráfico 5 - Escolaridade dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

Quando se compara esses dados àqueles coletados pelo IBGE em 2022 (IBGE, 2023), percebe-se que, em relação ao nível superior completo, o IBGE registrou um percentual de 19,2% para pessoas de 25 anos ou mais³⁴, enquanto em nossa pesquisa apresentamos um percentual radicalmente maior (66,3%) para “Pós-graduação completa” e “Superior completo” juntos. Essa diferença sugere que a amostra desta pesquisa possui uma proporção significativamente maior de indivíduos com formação acadêmica avançada em comparação com a média nacional.

É importante notar que os dados do IBGE indicam que 6,0% das pessoas com 25 anos ou mais não possuíam instrução e 28,0% possuíam o ensino fundamental incompleto, enquanto nesta pesquisa, a categoria “Ensino médio incompleto” representa apenas 0,9%, indicando uma porcentagem significativamente menor de pessoas com menor nível de instrução em nossa amostra.

3.3.3 Profissão

Na tentativa de agrupar a grande diversidade de profissões declaradas pelos participantes, foram criadas algumas categorias de áreas profissionais mais amplas para que

³⁴ IBGE. Educação. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html#:~:text=N%C3%ADvel%20de%20Instru%C3%A7%C3%A3o&text=No%20Brasil%2C%2053%2C%25,%2C%25%20no%20mesmo%20ano.> Acesso em: 30 jul. 2023.

uma quantificação mais legível desses dados. Foram criadas 19 categorias. Para a construção do gráfico que integra este subitem da análise preliminar. Antes de apresentá-lo, entretanto, é importante mencionar como foi realizada a categorização das profissões específicas.

Nas categorias “Aposentados”, “Autônomos”, “Estudantes”, “Serviço público” e “Desempregados”, não há especificações desses tipos de atividade pela forma como foram descritos pelos próprios participantes. Já a área de “Beleza” é representada por um *nail designer*, a área de “Trabalho Doméstico” conta com a participação de uma dona de casa e a área “Gastronomia” é representada por um único confeitoiro.

Na área de “Atendimento ao Cliente e Vendas”, temos os “Atendentes de telemarketing” e “Vendedores”. A “Assistência Social” é representada unicamente por “Assistentes Sociais”. Na categoria de “Artes e Cultura”, encontram-se profissionais como “Fotógrafo” e “Técnico de som”.

A área de “Advocacia e Justiça” conta com “Advogados” e “Assistente de apoio à unidade judiciária”, representando o setor jurídico. Já a “Comunicação e Mídia” é abrangida por profissionais como “Designer Gráfico”, “Jornalista”, “Publicitário” e “Revisor”.

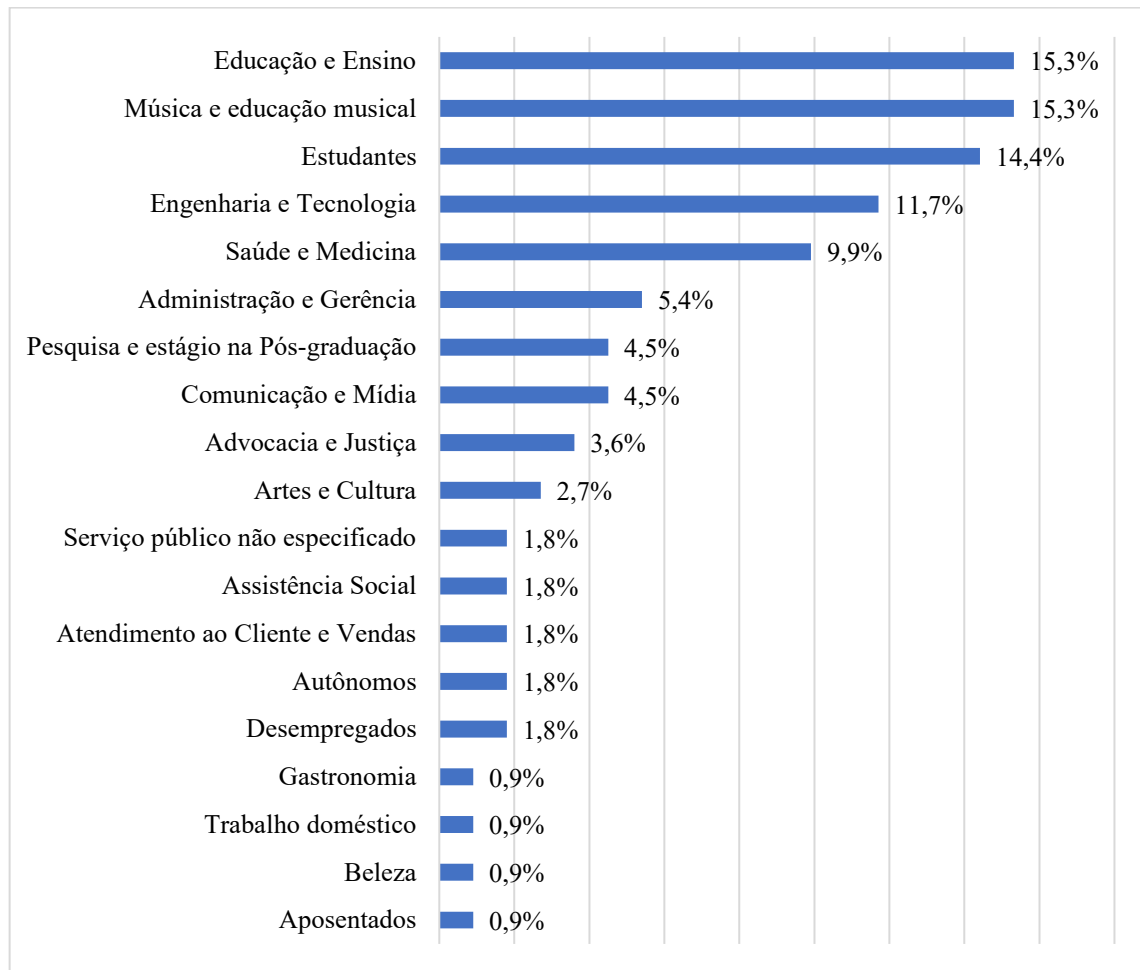
Os campos de “Pesquisa e estágio na Pós-graduação” são representados por “Pesquisadores” e “Estagiários de pós-graduação”, destacando a relevância da pesquisa acadêmica. Já na área de “Administração e Gerência”, encontramos profissionais como “Agente de registro”, “Coordenador de Operações”, “Oficial administrativo” e “Técnico Administrativo em Educação”.

A “Saúde e Medicina” engloba “Fisioterapeutas”, “Psicólogos”, “Gerente Farmacêutica”, “Médicos” e “Médicos Veterinários”, evidenciando uma grande variedade de profissionais de saúde presentes na amostra. A “Engenharia e Tecnologia” foi tomada em um sentido bastante amplo, e conta com as profissões de “Analistas Ambientais”, “Analistas de logística”, “Analistas de Suporte”, “Assistentes de segurança da informação”, “Engenheiros”, “Programadores”, “Químicos” e “Técnicos de Segurança do Trabalho”.

Em uma categoria mais específica e diretamente relacionada à área desta pesquisa, “Música e Educação Musical” englobam “Cantores”, “Músicos” e “Professores de Música”.

Por fim, a área de “Educação e Ensino” conta com a participação de “Coordenadores pedagógicos”, “Cuidadoras de crianças” e “Professores”, bem como “Profissionais de Apoio Escolar”, e, como mostra o gráfico abaixo, se destaca na dimensão quantitativa ao lado de “Música e educação musical” (ver Gráfico 6).

Gráfico 6 - Áreas profissionais dos participantes



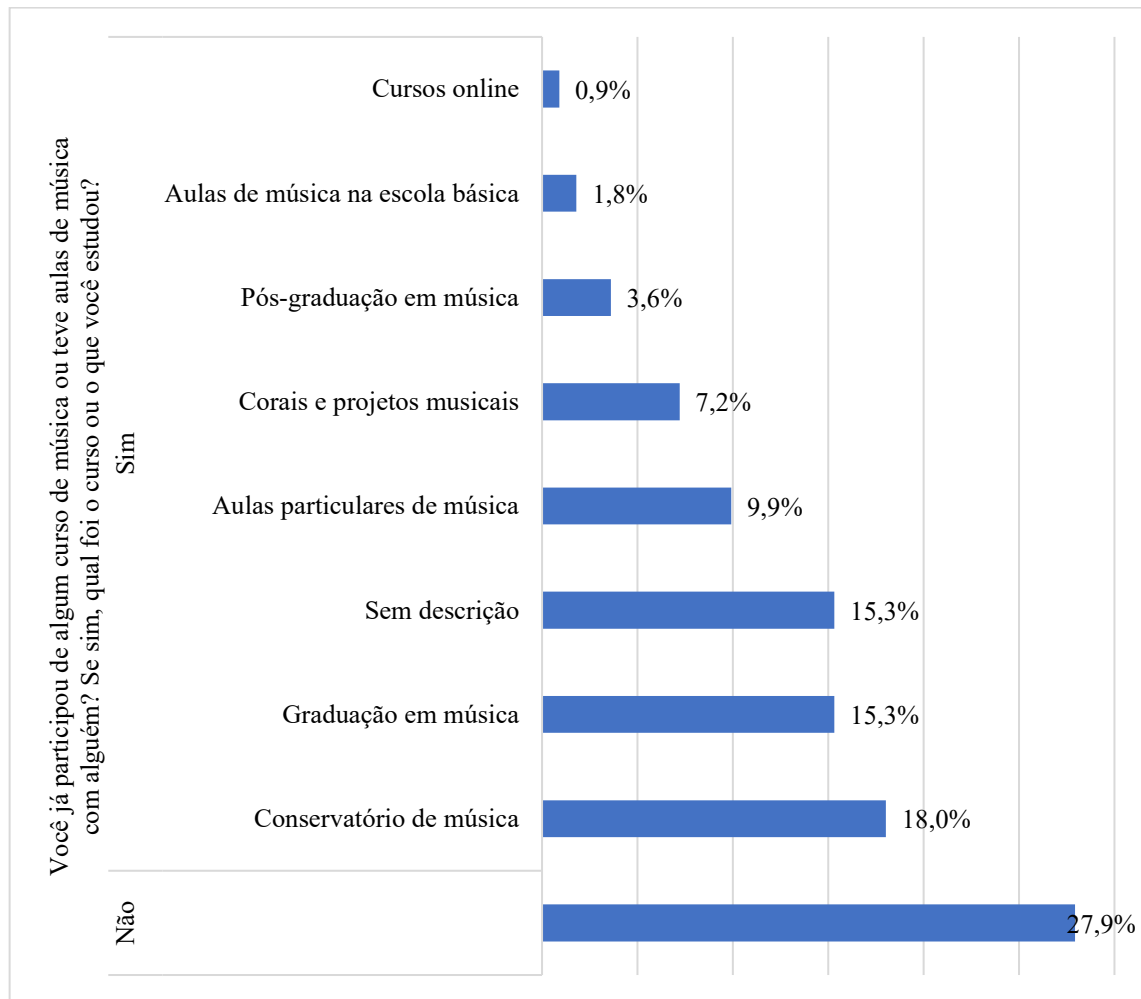
Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

3.3.4 Formação musical

A descrição da formação musical prévia dos participantes também é parte essencial da análise dos dados. A partir dela pode se colocar a possibilidade de reconhecer relações entre certos tipos de formação musical e determinadas práticas, hábitos, experiências e concepções em torno do Spotify. Para tanto, as respostas dos participantes foram categorizadas em sete tipos de estudos musicais, além de um grupo de participantes que declarou ter participado de estudos musicais, mas não especificou sua modalidade (chamado “Sem descrição”), e um grupo de participantes que não participou de atividades de formação musical guiadas.

72,1% dos participantes já passaram ou estavam passando no momento de resposta do questionário por processos de formação musical, e uma parte significativamente menor, 27,9% não tinham esse tipo de experiência. O Gráfico 7 abaixo descreve as modalidades descritas pelos próprios participantes:

Gráfico 7 - Distribuição percentual dos participantes por tipos de curso ou estudo musical prévio



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

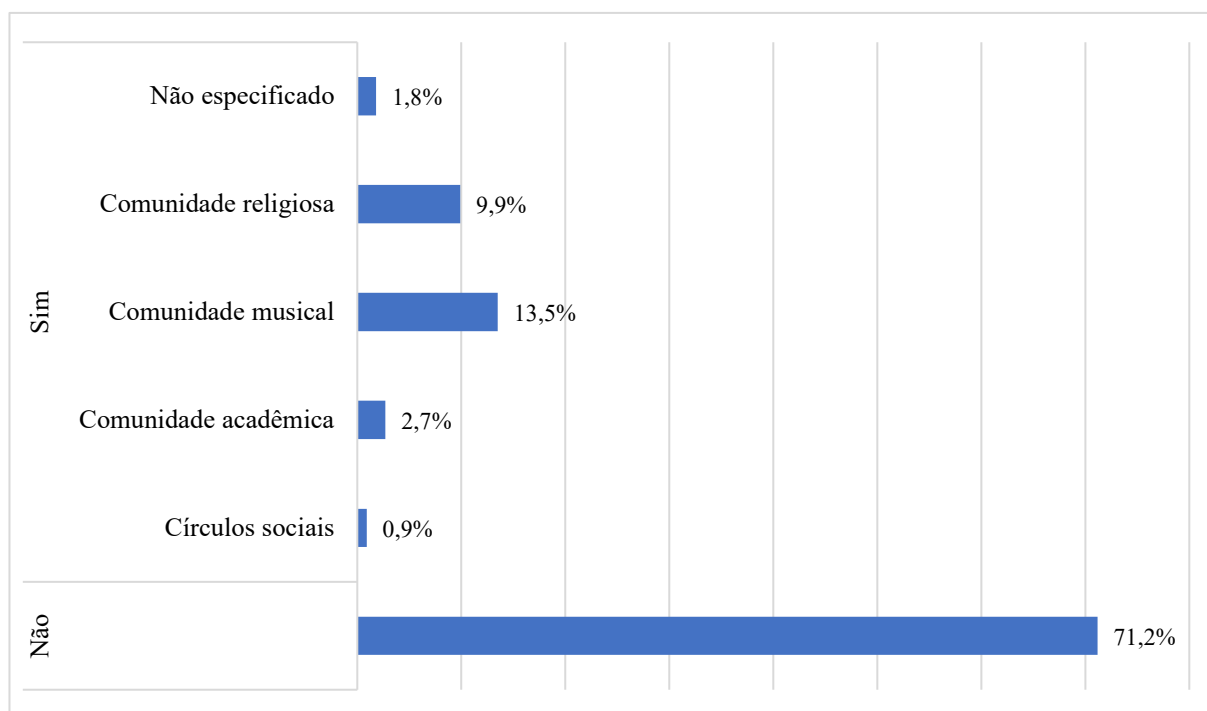
Dos participantes que responderam positivamente, é interessante notar que a maior parte, 18%, já estudou ou estuda em conservatórios de música. Isso pode ser explicado pela forte presença dos Conservatórios Estaduais de Música na cidade de Uberlândia e arredores, como Ituiutaba, Araguari e Uberaba. Sendo instituições de prestígio e importância social reconhecida pela população, os conservatórios também se colocam desde o momento de sua fundação como importantes ferramentas para atestar o conhecimento musical adquirido dentro e fora dessas escolas de música, assim como abrir possibilidades profissionais e de inserção no meio artístico-cultural dessas cidades (Gonçalves, 2007, p. 301).

Outro fato a ser notado é a adesão maior ao questionário por parte de pessoas que já se interessavam em aprender música, o que pode indicar um interesse também maior de refletir de forma deliberada sobre as próprias práticas musicais de escuta. Essa é uma hipótese que será perseguida durante a análise das respostas abertas ao questionário.

Considerar processos de aprendizagem musical além da formação musical institucional ou convencional, ou aqueles acontecem fora das instituições escolares, também se faz importante para uma análise educativo-musical interessada nos aspectos sociais da escuta. Por isso, o questionário também contou com uma pergunta acerca da participação dos ouvintes em comunidades que praticam música, como grupos religiosos, bandas, projetos culturais etc.

De forma semelhante ao supracitado Gráfico 7 voltado à formação musical, a organização dos dados possibilitou a construção do Gráfico 8, a seguir, que trata da participação em comunidades que praticam música:

Gráfico 8 - Percentual de participação em comunidades que praticam música



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023

A maior parte dos participantes (71,2%) declarou que não participa atualmente de nenhuma comunidade onde se pratica música. Esse dado, entretanto, inclui algumas respostas que levam a dimensão temporal em consideração, dimensão essa não prevista na pergunta (que buscava saber a situação dos ouvintes apenas no momento de resposta ao questionário). Assim, algumas pessoas responderam que já participaram de comunidades que praticavam música quando crianças ou em outras épocas em que eram membros de igrejas, rodas de capoeira e corais, mas que hoje não fazem mais parte. Vale destacar o fato de que 2,7% dos participantes disseram já ter feito parte de comunidades religiosas onde se praticava música, principalmente quando crianças, mas que hoje não participam mais.

Dos ouvintes que responderam positivamente, o grupo maioritário, que representa 13,5% das respostas, foi daqueles que participam das comunidades musicais: bandas, orquestras, corais e grupos musicais diversos. Do grupo que respondeu participar de comunidades religiosas que praticam música, foram mencionadas igrejas (neopentecostais e não), centros espíritas, centros de Candomblé e terreiros de Umbanda, ou seja, uma diversidade considerável de vivências religiosas-musicais desse grupo.

Uma parte menor, de 2,7% dos respondentes, afirmou participar de comunidades acadêmicas que praticam música, mencionando projetos culturais dentro das universidades e os

próprios curso de graduação e pós-graduação em música. Houve também uma baixa menção a práticas musicais por círculos sociais, como amigos e família. 1,8% respondeu positivamente à questão, mas não especificaram de qual comunidade fazem parte.

Buscando avaliar uma possível relação entre a formação musical prévia dos ouvintes e sua inserção em comunidades que praticam música, foi elaborada uma tabela que cruza os percentuais entre essas duas categorias, apresentadas nos dois gráficos acima. A hipótese era de que existiria uma correlação entre percentual de participação dos ouvintes em estudos musicais e comunidades que praticam música, que deveria ser testada examinando os percentuais de participação e não participação em ambas as atividades (Ver Tabela 1).

Tabela 1 - Relação entre a participação em cursos ou aulas de música e participação em comunidades musicais

Participação em curso ou aula de música	Participação em comunidades que praticam música		Total Geral
	Sim	Não	
Sim	27,9%	44,1%	72,1%
Não	0,9%	27,0%	27,9%
Total Geral	28,8%	71,2%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

Com base nos dados apresentados, é possível afirmar que há uma relação entre a participação em cursos de música ou aulas de música e a participação em comunidades musicais, mas essa relação não é direta e causal. Embora uma parcela significativa dos participantes que estudaram música também participe de comunidades musicais (27,9%), uma grande parte deles não está envolvida nessas comunidades (44,1%). É especialmente curioso que das pessoas que não participaram de cursos ou aulas de música, 27,9% da amostra, apenas 0,9% participa atualmente de comunidades onde se pratica música. Ou seja, a grande maioria dos participantes que não teve experiência frequentando cursos de música não está envolvida em comunidades que praticam música.

No entanto, é importante observar que cerca de 44,1% dos que participaram de cursos ou aulas de música responderam “Não” para a participação em comunidades musicais. Isso significa que uma parte considerável dos participantes que estudaram música não está envolvida em comunidades musicais, o que sugere que não há uma relação direta e universal entre as duas atividades. A parcela de 0,9% que foge dessa maioria é muito baixa em comparação com a parcela dos que não estão envolvidos em nenhuma das atividades (27%).

Portanto, apesar de não haver uma relação direta e evidente da relação entre essas duas perguntas, na amostra desta pesquisa se evidencia a ínfima chance de que uma pessoa que participa de comunidade que pratica música não tenha experiências de formação musical convencional prévia.

É importante, contudo, levar em consideração que, quando se faz perguntas sobre a formação musical, tem-se a possibilidade de que, por razões culturais, os participantes respondam negativamente mesmo quando este não é exatamente o caso. Isso porque as pessoas podem partir de uma concepção rígida de formação e conhecimento musical, considerando apenas a aprendizagem nas escolas, cursos ou aulas particulares.

4 O SPOTIFY E A ESPACIALIDADE DIGITAL DA ESCUTA

4.1 Aspectos históricos e econômicos

Compreender as direções e implicações do Spotify na formação da escuta musical de seus usuários, assim como quaisquer outras de suas dimensões educativo-musicais, demanda uma investigação prévia do próprio serviço de streaming, guiada por perguntas que talvez pareçam óbvias, ou muito simples, mas que são tão necessárias enquanto ponto de partida como melindrosas nas respostas que buscam: o que é o Spotify? Como funciona e para que serve o Spotify? Como suas plataformas se estruturam? De que forma a arquitetura ou design da plataforma produz possibilidades e limitações para as experiências de escuta? Quais são suas concepções de artista, música e escuta, e como elas se concretizam no funcionamento das plataformas? É a partir dessas indagações, portanto, que se pode esquadrihar as margens do objeto da presente pesquisa.

O Spotify é hoje o maior serviço de streaming de áudio do mundo. Ele possui um total de 433 milhões de usuários, incluindo 188 milhões de assinantes ao redor de 183 países. A empresa sueca existe desde 2008 e congrega mais de 80 milhões de faixas de áudio e 4 milhões de episódios de podcasts³⁵.

Apesar de sua fundação por Daniel Ek e Martin Lorentzon, hoje eles não controlam mais, pelo menos não sozinhos, os rumos da empresa – em 2009 estes já não representavam a maior parte dos proprietários do Spotify. Ao invés disso,

[...] A existência do Spotify continua dependente da disposição das Três Grandes Gravadoras (Universal Music Group, Sony Music Entertainment e Warner Music Group) para renovar seus contratos de licenciamento. [...] Em vez de ser um único forte ator tentando moldar o futuro da música, o Spotify existe de fato na intersecção de indústrias concorrentes (tecnologia, conteúdo, publicidade e finanças) (Fleisher; Snickars, 2017, p. 138)³⁶.

Seu crescimento contínuo, em número de usuários e receitas, é sintoma da grande transformação na indústria musical propiciada pelos serviços de streaming de música. Estes serviços, segundo Prey (2015, p. 8)³⁷, “alteraram a forma como a música é distribuída e

³⁵ “About Spotify”. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/company-info/>>. Acesso em 14 out. 2022.

³⁶ No original: “[...] Spotify’s existence remains dependent on the willingness of the Big Three record labels (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, and Warner Music Group) to renew their licensing deals. [...] Rather than being a single forceful actor trying to shape the future of music, Spotify indeed exists at the intersection of competing industries (tech, content, advertising, and finance)” (Fleisher, Snickars, 2017, p. 138).

³⁷ No original: “Music streaming services are currently transforming how music is being distributed and consumed, making massive music libraries available from any web-enabled device” (Prey, 2015, p. 8).

consumida, principalmente em decorrência da disponibilização de enormes bibliotecas de músicas a partir de qualquer dispositivo habilitado para acessar a internet”. Os *streamings* também acentuaram a mudança e a diversificação nos dispositivos de acesso às gravações musicais.

Parece ser preciso pensar esse processo como mais uma das etapas da disrupção dos mercados musicais e do desenvolvimento técnico na reprodutibilidade do som. Nesse sentido, antes de mergulhar no universo particular do Spotify, deve-se ressaltar alguns pontos, como o significado da mudança nos meios físicos de acesso à música – seu *corpus mechanicus* (Silva, 2018) – e o início da era digital possibilitada pelos avanços tecnológicos.

Quando se pensa na temporalidade das primeiras décadas após o início das gravações de áudio, ou seja, após 1877, os aparelhos de reprodução sonora possuíam uma tangibilidade exponencialmente maior do que atualmente. E não apenas a virtualidade contemporânea contrasta com as rudimentares dimensões dos antigos dispositivos de reprodução sonora, como as *jukebox*, as vitrolas e vinis e os rádios, mas o próprio suporte físico central para o uso dos *streamings* musicais hoje, os smartphones, também se diferenciam pela sua portabilidade e multifuncionalidade.

Essa característica de forte “corporalidade” dos aparelhos de reprodução e transmissão sonora do início do século XX entra em decadência com o início da chamada “era digital” na música, marcada por alguns avanços significativos, como o CD:

A era digital das tecnologias musicais começou com o advento do *Compact Disc* (CD) em 1982. Conjuntamente fabricado e distribuído pela Phillips e Sony, o formato foi comercializado para substituir o disco de vinil, cujas vendas vinham diminuindo desde 1978 (Nowak, 2016, p. 15, tradução minha)³⁸.

Além do sucesso dos CDs no mercado mundial, foi criado em 1990, menos de uma década depois, o Discman, um dispositivo portátil de reprodução de CDs. O Discman foi lançado para substituir o Walkman, outro dispositivo portátil, porém desenvolvido para tocar fitas cassete, que já vinha estimulando a “desterritorialização” da escuta (*Ibidem*, p. 16).

No mesmo período, a década de 1990, aconteceu o desenvolvimento do “MP3”, um formato de arquivo digital de áudio que transformou a relação entre a música e a internet devido à sua alta compactação, característica que permitia transferências mais rápidas e numerosas pela

³⁸ No original: “The digital age of music technologies began with the advent of the Compact Disc (CD) in 1982. Jointly manufactured and distributed by both Phillips and Sony, the format was marketed to replace the vinyl disc, whose sales had been declining since 1978” (Nowak, 2016, p. 15).

internet. Isso aconteceu de forma paralela à ampliação do uso dos PC's (*personal computers*) e à difusão de uma série de softwares que permitiram o desenvolvimento do compartilhamento de arquivos (Nowak, 2016, p. 16), tais quais Napster, Kazaa, LimeWire, eMule e Ares, dentre outros.

Apesar da explosão de downloads e compartilhamento de faixas musicais, a difusão dos MP3 no final da década de 1990 e início dos anos 2000 inaugurou um grande problema para as gravadoras: o pirateamento. Segundo Nowak (2016, p. 17, tradução minha), “uma forte ligação foi então estabelecida pelos órgãos da indústria da música entre o aumento do compartilhamento de música on-line e a diminuição das vendas de CDs”³⁹.

Tal “ameaça” do compartilhamento ilegal de arquivos de música foi combatida pelas grandes corporações musicais, a exemplo da Universal Music Group, que usaram de diversas estratégias como os serviços de companhias de rastreamento de compartilhamento e downloads de músicas, com o intuito de praticar o que o pesquisador Robert Prey (2015) chamou de “estratégias de vigilância”. Uma primeira estratégia seria a “vigilância repressiva”, que buscava assustar os “piratas” com a ameaça de ações judiciais por conta das violações de direitos autorais, enquanto a “vigilância de mercado” tentava transformar os dados produzidos pela pirataria, como os hábitos de consumo musical on-line e o sucesso de músicas e estilos específicos em determinadas regiões, em uma fonte de informação rentável para a indústria da música (*Ibidem*, p. 137).

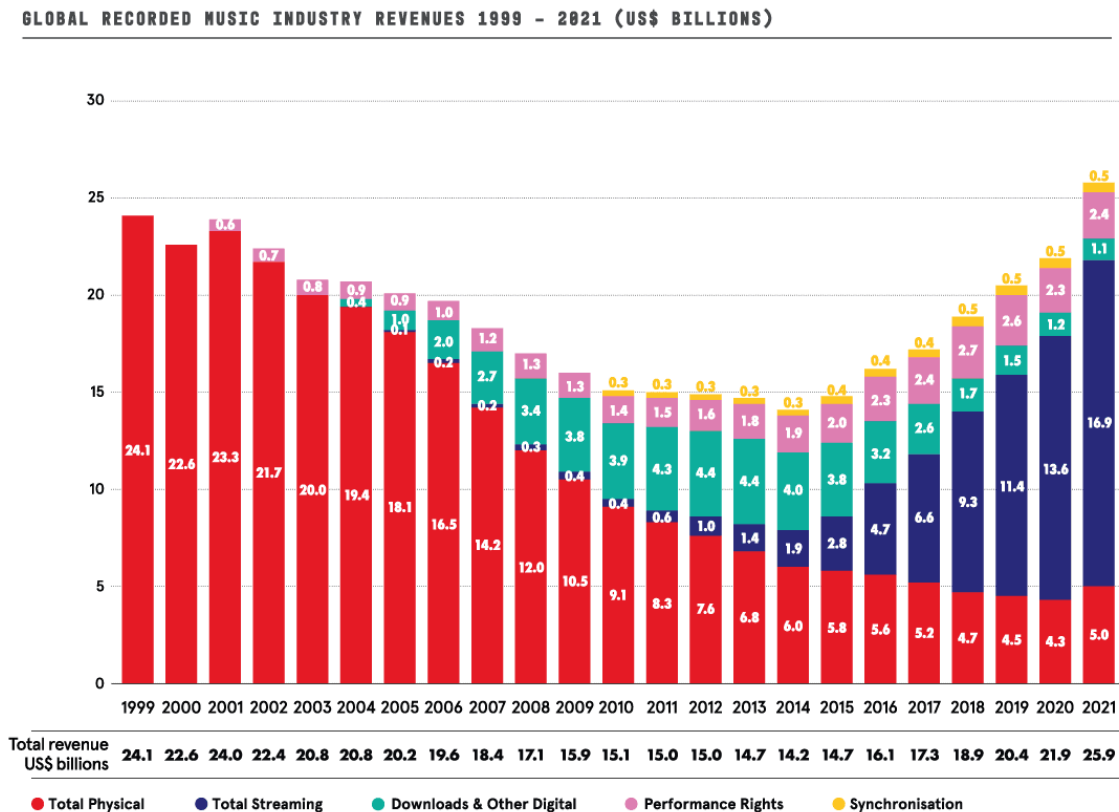
Esse cenário de disputa econômica explicita as complexas transformações que atravessaram as últimas décadas e que desaguaram na solução que os *streamings* musicais representam hoje para essa indústria. Em suma, o processo econômico de industrialização da produção musical, a disputa por mercados e a corrida tecnológica tensionam o escopo da discussão sobre o lugar da escuta musical na atualidade.

Outro ponto de partida para enxergar cronologicamente esse trajeto dos meios de acesso à música e suas questões emergentes consiste em analisar dados das próprias indústrias musicais. Na Figura 1, a seguir, o gráfico publicado pelo IFPI Global Music Report 2021, ilustra esse fenômeno, mas através de dados da receita da indústria musical entre o período de 1999 e 2020. Se há alguns anos o setor predominante de produção, distribuição e consumo de

³⁹ No original: “A strong link was then established by music industry bodies between the increase of on-line music sharing and the decrease of CD sales” (Nowak, 2016, p. 17).

gravações musicais estava ancorado na venda de bens físicos, como vinis e CDs⁴⁰, hoje esse posto é ocupado pelos serviços de streaming.

Figura 1 - Receita global da indústria da música 1999-2020



Fonte: IFPI Global Music Report 2021.

Essa reconfiguração da indústria da música tem impacto direto na vida social, dada a “proeminência da variável tecnológica nas formas como os indivíduos escutam música no cotidiano” (Nowak, 2016, p. 15, tradução minha)⁴¹. O marco da conversão das maneiras analógicas de acesso à música para as formas digitais desagua em mudanças significativas na estrutura da “cadeia produtiva” da indústria da música, da qual a escuta pode ser entendida como etapa final:

constatamos [...] a redução do *cast* de artistas e do quadro de funcionários das grandes empresas; a crise da noção de álbum que vai deixando de ser o objetivo central desta indústria ou a mercadoria mais valorizada nesta dinâmica de produção e consumo; o desaparecimento de antigas funções na

⁴⁰ É importante sublinhar, porém, que entre 2020 e 2021 nota-se um crescente nas receitas advindas de vinis (IFPI, 2021).

⁴¹ No original: “[...] the prominence of the technological variable in the ways individuals listen to music within everyday life” (Nowak, 2016, p. 15).

cadeia de produção e, ao mesmo tempo, o surgimento de novas profissões articuladas a este setor (Kischinhevsky; Herschmann, 2011, p. 2).

Nessa perspectiva, ao mesmo tempo em que essa reconfiguração da indústria da música pode significar influências ou mudanças subjetivas na forma de escutar e se relacionar com a música, esferas mais visíveis da vida são também atingidas, como a empregabilidade, os suportes físicos das gravações e a organização do material musical para venda.

É também nesse sentido que o processo econômico de industrialização da produção musical, seguido pela disputa por mercados e a corrida tecnológica tensionam o escopo da discussão sobre o lugar da escuta musical na atualidade, já que se torna preciso, então, coincidir escuta e consumo, música e mercadoria – e, na era dos *streamings*, escuta como mercadoria. Como consequência, as múltiplas questões sobre a produção de mercadorias e o consumo na atualidade emergem no campo musical:

Apesar das promessas de um acesso democratizado à música, o surgimento de questões relacionadas a direitos autorais, ao capital econômico, às habilidades necessárias para acessar a música gratuitamente on-line, e à remuneração econômica dos músicos, contradiz as possibilidades utópicas da tecnologia (Nowak, 2016, p. 18, tradução minha)⁴².

Tais apontamentos tendem a revelar algumas das características conjunturais do nascimento e estabelecimento do Spotify como espaço e lógica hegemônica de escuta musical digital hoje. As implicações da estrutura e dinâmica econômicas da indústria musical podem não ser, a “olho nu”, determinantes ou mesmo influentes no “uso” que se pode fazer de seus produtos, e podem nem mesmo possuir qualquer traço que imediatamente nos remeta à uma formação de nosso sentido auditivo. Mas, como será apresentado ao longo do capítulo, tais características são essenciais para reconstruir o espaço da formação musical no Spotify e entender as relações que ele impõe à escuta musical.

Por hora, diante da discussão posta, pode-se concluir que compreender a escuta musical por um viés materialista parece exigir que se perceba a escuta musical como mais que “audição”, “percepção” ou “fruição”. A escuta é não apenas conduzida histórica e economicamente, como um acaso do desenvolvimento humano, mas é arquitetada e constituída também por essas forças sociais. Por isso, nesse capítulo, é incontornável que se investigue

⁴² No original: “Beyond the promises of a democratized access to music, the emergence of issues related to copyrights, to economic capital and skills required to access music for free on-line and to the economic remuneration for musicians contradict the utopian possibilities of the technology” (Nowak, 2016, p. 18).

como as dimensões visuais, espaciais e interativas das plataformas podem orientar e construir a escuta musical.

4.2 Design das plataformas, ferramentas e espacialidades

4.2.1 Dispositivos compatíveis e identidade visual

O Spotify conta hoje com diversas plataformas digitais. Apesar da grande popularidade do aplicativo Spotify para uso em smartphones, em 2018 já existiam 45 diferentes plataformas, projetadas para uma variedade de dispositivos. Nas palavras da própria empresa,

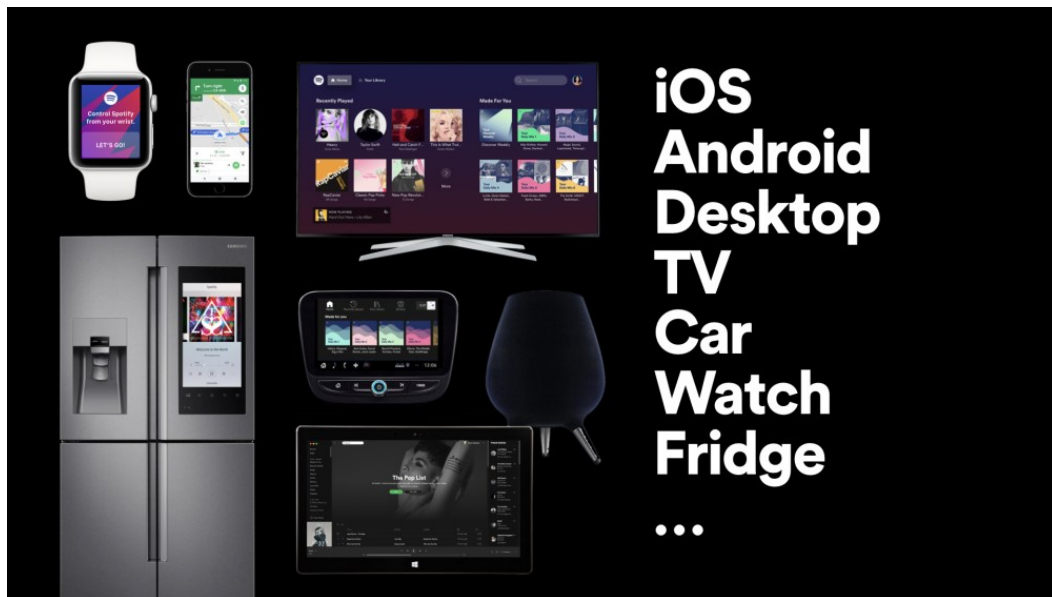
os dias de design para celular e desktop já se foram há muito tempo. Agora também estamos projetando para carros, relógios inteligentes, alto-falantes e até geladeiras inteligentes. Isso se deve, em parte, a uma nova estratégia da empresa: a ubiquidade. Queríamos tornar possível que os ouvintes acessassem o Spotify em qualquer lugar (Spotify Design, 2020)⁴³.

Importa ao Spotify, de forma declarada, estar no cotidiano de cada vez mais pessoas, e como o principal meio de acesso à música. Para isso seria necessário ocupar os diversos setores da vida social e fazê-los conciliáveis à escuta musical: o trabalho, o lazer, a formação escolar e acadêmica, o transporte, o consumo. Sendo uma preocupação não apenas do Spotify, mas de toda a indústria musical pelo menos desde o início da era da “escuta portátil” (Ramos, 2012), a ubiquidade – a “onipresença” que suprime limites do tempo e do espaço – da música se coloca como um parâmetro central para pensar e compreender a escuta hoje.

A Figura 2 a seguir sintetiza parte do que significa a ubiquidade para o Spotify. Sua presença nos mais diversos dispositivos se dá a partir de uma conectividade que, para além de possibilitar a escuta musical nos diversos espaços e momentos, integra instantaneamente a mesma conta do Spotify, personalizada com as mesmas músicas, álbuns e *playlists* já salvas a partir do comportamento anterior do ouvinte em qualquer um dos aparelhos.

⁴³ No original: “The days of designing for mobile and desktop were long gone. Now we were also designing for cars, smartwatches, speakers, and even smart fridges. This was in part due to a new company strategy: ubiquity. We wanted to make it possible for listeners to access Spotify anywhere”. Set. 2020. Disponível em : <<https://spotify.design/article/reimagining-design-systems-at-spotify>>. Acesso em: 14 out. 2022.

Figura 2 - As diversas plataformas do Spotify



Fonte: Spotify Design. Disponível em: <<https://spotify.design/article/reimagining-design-systems-at-spotify>>.

Tal ubiquidade do Spotify se constitui gradualmente em momentos diferentes para certas regiões geográficas. Para recompor esse processo da disseminação das escutas pelo Spotify, pode-se voltar às duas principais versões do Spotify, ou seja, para desktops e para celulares.

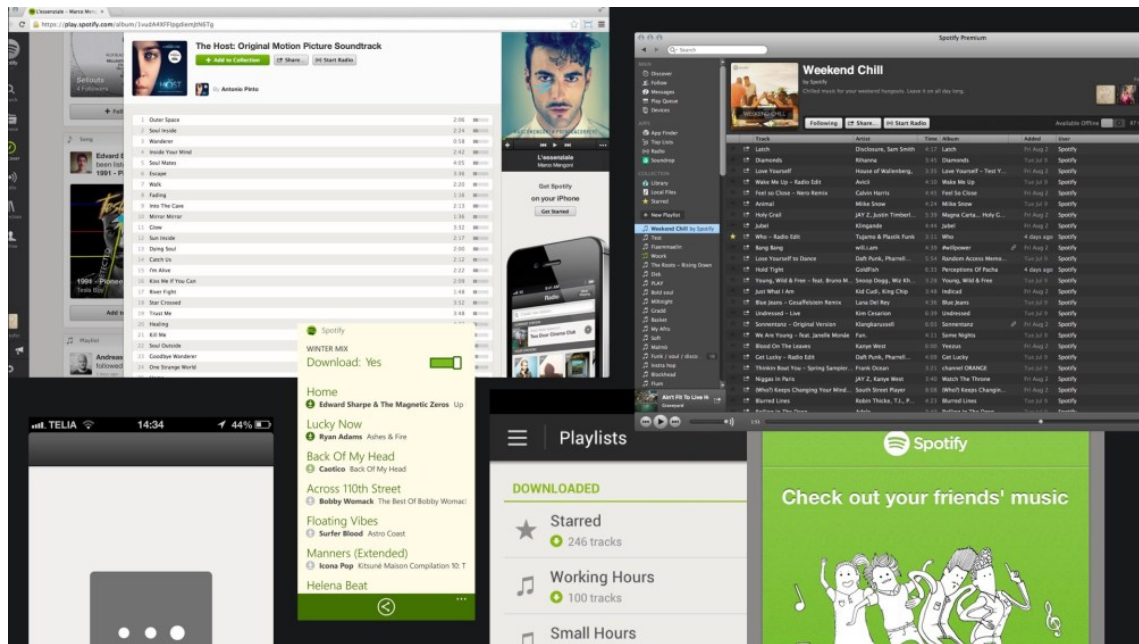
Essas versões não surgiram concomitantemente; o software para desktop foi a forma inicial do serviço de streaming, lançado em 2008 (apesar de ter chegado no Brasil apenas em 2014⁴⁴), e o lançamento do aplicativo para dispositivos móveis aconteceu em 2009 nos EUA⁴⁵. Mas, apesar da relevância dessas duas modalidades da plataforma, não havia nesse momento um alinhamento estético entre elas.

A próxima imagem, a Figura 3, também disponível em um site da empresa (o Spotify Design), documenta a aparência dos dois softwares no início da empresa. Nas duas partes superiores da imagem, vê-se a interface do software para desktop, enquanto nas quatro partes inferiores pode-se ver a interface do software para celulares durante o uso de algumas funcionalidades:

⁴⁴ Fonte: <<https://canaltech.com.br/empresa/spotify-ltd/>>. Acesso em: 12 out. 2022.

⁴⁵ Disponível em: <<https://spotify.design/article/reimagining-design-systems-at-spotify>>. Acesso em: 12/10/2022.

Figura 3 - Interfaces do Spotify para desktop e celulares



Fonte: Spotify Design. Disponível em: <<https://spotify.design/article/reimagining-design-systems-at-spotify>>.

Essa discrepância visual entre as plataformas é abandonada apenas em 2013, quando há um alinhamento visual entre elas e a aparência do Spotify assume as tonalidades escuras. A unidade da aparência entre as plataformas contribuiu para a sensação de conectividade e foi um avanço técnico para a ubiquidade digital das mesmas, como pode-se ver abaixo na Figura 4:

Figura 4 - Design preto do Spotify em 2013 e 2014



Fonte: Spotify Design. Disponível em: <<https://spotify.design/article/reimagining-design-systems-at-spotify>>.

Durante os anos de 2014 e 2015 a empresa passou por uma transformação na sua identidade visual, apelidada “GLUE” (*Global Language Unified Experience*) por meio de uma equipe de engenheiros e designers responsáveis pela construção de um sistema de design para o Spotify. Segundo essa equipe, os “sistemas de design são como organismos vivos — eles devem continuar a construir a partir do que está funcionando, descartar o que não está e criar espaços para explorar o que vem a seguir” (Spotify Design, 2018)⁴⁶. Os ajustes contínuos, guiados por análises dos profissionais e *feedbacks* dos usuários da plataforma, contribuíram para o salto de qualidade no design do Spotify (ver Figura 5):

Figura 5 - "GLUE", o primeiro sistema de design do Spotify



Fonte: Spotify Design. Disponível em: <<https://spotify.design/article/reimagining-design-systems-at-spotify>>.

Também em 2015 foi alterada a cor verde do logotipo do Spotify. Essa nova variedade de verde, chamada de “*Spotify Green*”, em comparação com outras utilizadas anteriormente, seria mais vibrante e contrastaria melhor com as cores preto e cinza usadas no software (vale mencionar que essa cor se mantém até hoje). Segundo a equipe, os níveis de contraste entre as cores na plataforma são cruciais para uma boa legibilidade dos textos e ícones na espacialidade digital⁴⁷.

⁴⁶ No original: “Design systems are like living organisms — they must continue to build on what’s working, discard what’s not, and create spaces to explore what’s next”. (**A Design System Isn’t One-Size-Fits-All**. Dez. 2018, disponível em: <<https://spotify.design/article/a-design-system-isnt-one-size-fits-all>>, Acesso em: 12 out. 2022.

⁴⁷ “When we tried using black for our foreground color, we measured a contrast ratio of 10.9:1 with Spotify green — an enormous improvement for the legibility of any text or icons” (**Better in Black: Rethinking our Most Important Buttons**. Maio 2021. Disponível em: <<https://spotify.design/article/better-in-black-rethinking-our-most-important-buttons>>, Acesso em: 12 out. 2022.

Nesse sentido, o aprimoramento das cores do Spotify teve outro marco em 2021, quando a equipe do sistema de design colocou em primeiro plano a questão da acessibilidade da plataforma. Aumentar o contraste entre as cores seria um avanço para essa demanda. Então, ao invés de apresentar os ícones e texto na cor branca sobrepostos aos botões na cor verde, o que poderia dificultar a visualização e leitura, a partir de 2021 passou-se a usar a cor preta para ícones e textos sobrepostos ao “*Spotify Green*”. Também nesse interim foram feitos ajustes nos ícones e proporção dos textos na plataforma. Sobre tais mudanças, a equipe de design escreveu: “[...] estamos facilitando a leitura do texto e a localização dos botões. Isso também coloca nossa experiência digital mais alinhada com nossa identidade visual, o que favorece uma experiência de usuário mais consistente” (Spotify Design, 2021)⁴⁸.

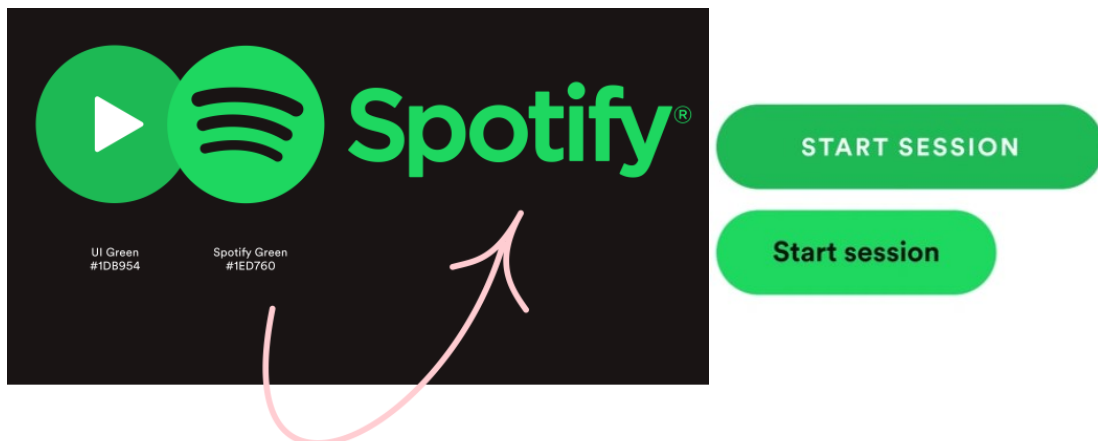
Reconhecer o impacto da preocupação e engajamento com a questão da acessibilidade é importante para o estudo da escuta no Spotify. Colocando-se como uma empresa comprometida com as pessoas com deficiência (PCDs), através de pesquisas com usuários e projetos internos da empresa⁴⁹, o Spotify se torna atrativo para pessoas a quem espaços de escuta são muitas vezes negados – como salas de concerto e shows sem acessibilidade.

A seguir apresentam-se as Figuras 6 e 7 desenvolvidas pela equipe de design do Spotify e disponibilizadas no site “Spotify Design”. A quadratura esquerda da figura 6 apresenta a comparação da antiga coloração de verde, chamada de “*UI Green*”, com a cor original “*Spotify Green*”; na quadratura direita são comparadas as versões de um botão com o antigo padrão de cores e contraste (botão de cima) e o novo padrão (botão de baixo). Já a Figura 7 apresenta o estudo de contraste desenvolvido pela equipe responsável pela alteração:

⁴⁸ No original : “All in all, we’re making text easier to read and buttons easier to spot. It also puts our digital experience more in line with our brand, which makes for a more consistent user experience » (**Better in Black: Rethinking our Most Important Buttons**. Maio 2021. Disponível em : <<https://spotify.design/article/better-in-black-rethinking-our-most-important-buttons>> Acesso em: 12 out. 2022.

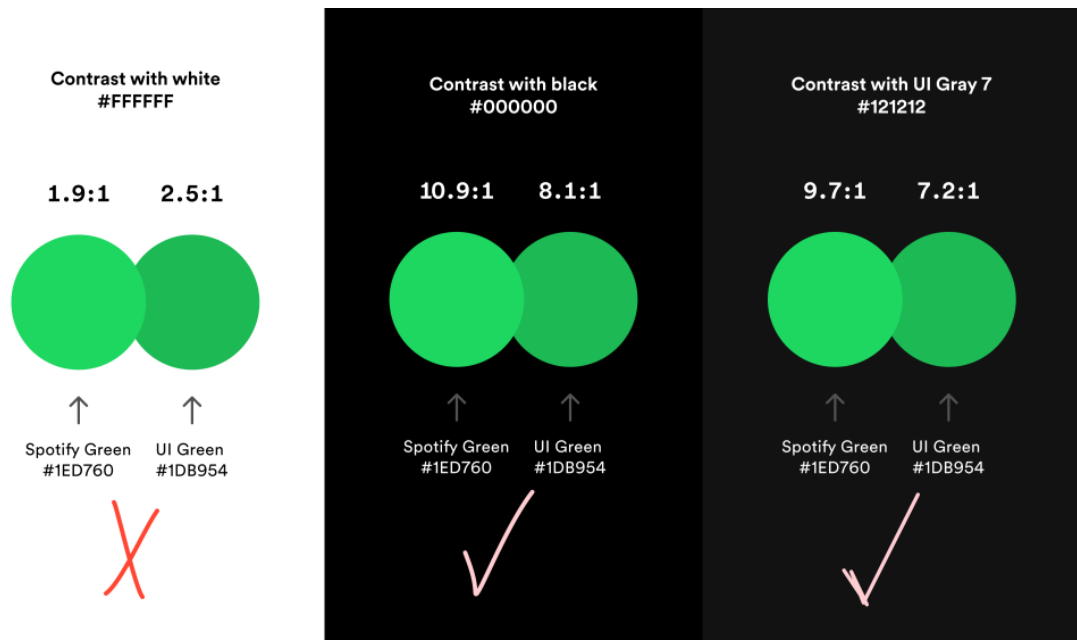
⁴⁹ “**Spotify + Inclusive Design: Global Accessibility Awareness Day Round-Up**”. Jul. de 2019. Disponível em: <<https://spotify.design/article/spotify-inclusive-design-global-accessibility-awareness-day-round-up>>. Acesso em: 23 out. 2022.

Figura 6 - A mudança de cores e botões no Spotify: UI Green e Spotify Green



Fonte: Spotify Design. Disponível em: <<https://spotify.design/article/reimagining-design-systems-at-spotify>>.

Figura 7 - Contraste entre as cores do Spotify



Fonte: Spotify Design. Disponível em: <<https://spotify.design/article/reimagining-design-systems-at-spotify>>.

Diante das questões supracitadas, é imprescindível sublinhar a relevância da identidade e linguagem visual do Spotify enquanto dimensão de seu princípio da ubiquidade. A demanda por uma alta funcionalidade que facilite a navegação dos usuários passa pela configuração visual das plataformas: “Com o Spotify se movendo em todas essas novas e empolgantes direções, vimos uma necessidade urgente de novos componentes, padrões, kits de

ferramentas e todos os outros recursos que economizam tempo e aumentam a eficiência que um sistema de design fornece" (Spotify Design, 2020)⁵⁰.

A importância da visualidade das plataformas se confirma, em um primeiro momento, pelo alto investimento da empresa no grupo responsável pelo design e programação dos aplicativos, que em 2018 já contava com mais de 200 designers e 2000 engenheiros⁵¹. Esse grupo atualmente se organiza no “*Spotify Encore Team*”, uma “família” dos sistemas de design do Spotify – ou, nas palavras do próprio grupo, um “sistema de sistemas”. O *Encore* organiza as diversas equipes de engenheiros e designers para a construção de aplicativos “bonitos e escaláveis”⁵², dividindo-se em “Fundação *Encore*”, “*Encore Web*”, “*Encore Mobile*” e “*Local design sytems*”.

A Fundação *Encore* é descrita pela empresa da seguinte forma:

É onde mantemos coisas como cor, estilos de caracteres, movimento, espaçamento, além de diretrizes para escrita e acessibilidade. É também onde nossos tokens de design vivem. Essas são coisas que todas as equipes devem usar — é o que faz o Spotify parecer o Spotify. O uso da Fundação *Encore* é a ponto de partida para cada produto do Spotify (Spotify Design, 2020)⁵³.

Já a *Encore Web*, por sua vez, é responsável por setores ligados à conectividade pela internet, e

oferece todas as coisas encontradas em sistemas típicos de web design: botões, diálogos, controles de formulários e muito mais. Esses componentes podem ser usados em qualquer coisa que seja construída usando *web tech* — de aplicativos web a sites, nosso cliente de desktop e, sim, até mesmo no aplicativo de geladeira (Spotify Design, 2020)⁵⁴.

⁵⁰ No original: “With Spotify moving in all these exciting new directions, we saw a pressing need for new components, patterns, toolkits, and all the other time-saving, efficiency-boosting resources a design system provides”. Disponível em: <<https://spotify.design/article/reimagining-design-systems-at-spotify>>. Acesso em: 12 out. 2022.

⁵¹ “In 2018, Spotify continued to grow, and fast. We had 200 designers. 2000 engineers. 45 different platforms”. Disponível em: <<https://spotify.design/article/reimagining-design-systems-at-spotify>>. Acesso em: 12 out. 2022.

⁵² “Encore is the family of design systems that has everything teams need to build beautiful, scalable Spotify apps”. Disponível em: <<https://spotify.design/article/reimagining-design-systems-at-spotify>>. Acesso em: 12 out. 2022.

⁵³ No original: “It’s where we keep things like color, type styles, motion, spacing, plus guidelines for writing and accessibility. It’s also where our design tokens live. These are things everyone should use—it’s what makes Spotify look like Spotify. Using Encore Foundation is the minimum bar for every Spotify product”. Disponível em: <<https://spotify.design/article/reimagining-design-systems-at-spotify>>. Acesso em: 12 out. 2022.

⁵⁴ No original: “It offers all the things found in typical web design systems: buttons, dialogs, forms controls, and more. These components can be used in anything that’s built using web tech—from web apps to websites, our desktop client, and, yes, even the fridge app”. Disponível em: <<https://spotify.design/article/reimagining-design-systems-at-spotify>>. Acesso em: 23 out. 2022.

Sobre o *Encore Mobile*, a equipe considera “que este seja o lugar para componentes comuns que são compartilhados em vários aplicativos móveis”⁵⁵, como aplicativos para celular e relógios. Os sistemas de design local (*Local design systems*) seriam “[...] um lugar para manter elementos de design que são adaptados para produtos ou públicos específicos” (Spotify Design, 2020)⁵⁶ como, por exemplo, a possível necessidade do aplicativo “Spotify para Artistas” de um padrão de navegação especial ou layout de tabela.

4.2.2 “Freemium” e Premium

A versão gratuita do Spotify, ou o Spotify “*freemium*”, é aquela na qual os usuários não pagam a mensalidade cobrada dos usuários premium. A diferença entre essas versões consiste em cinco principais pontos:

- 1 - A publicidade. Na versão gratuita da plataforma, anúncios são apresentados tanto visualmente quanto auditivamente, interrompendo a escuta musical dos usuários ou antecedendo a reprodução das faixas selecionadas, o que não acontece na versão premium.
- 2 - A troca de faixas em reprodução. Na versão gratuita da plataforma existe um limite por hora de seis vezes para o uso do botão de “próxima faixa”, enquanto na versão premium este recurso é ilimitado.
- 3 - Ordem aleatória. Os usuários do software gratuito têm a possibilidade ouvir músicas apenas em ordem aleatória, ou seja, não conseguem controlar a ordem das músicas que serão ouvidas⁵⁷. Já os assinantes podem pular, repetir e voltar faixas sem limitações de quantidade, tanto no caso de *playlists* quanto em álbuns e seleções nos perfis de artistas⁵⁸.
- 4 - Escutar off-line. Usuários da versão gratuita do aplicativo não podem baixar músicas, álbuns ou *playlists* para escutar sem conexão com a internet. Os assinantes têm a possibilidade de salvar músicas para ouvir off-line.

⁵⁵ No original: “[...] we envision this being the place for common components that are shared across multiple mobile apps”. Disponível em: <<https://spotify.design/article/reimagining-design-systems-at-spotify>>. Acesso em: 23 out. 2022.

⁵⁶ No original: “Local systems are a place to keep design elements that are tailored for specific products or audiences. These are things that need to be shared—just not shared across *all* of Spotify”. Disponível em: <<https://spotify.design/article/reimagining-design-systems-at-spotify>>. Acesso em: 23 out. 2022.

⁵⁷ Existem algumas exceções em algumas *playlists* feitas pelo Spotify, nas quais é possível pular e repetir ou selecionar manualmente faixas específicas sem limites, como as “feitas para você”. Ordem aleatória. Disponível em: <<https://support.spotify.com/br/article/shuffle-play/?ref=related>>. Acesso em: 25 out. 2022.

⁵⁸ **Spotify Premium vale a pena?**, publicado em 14 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/05/spotify-premium-vale-a-pena-veja-a-diferenca-para-o-app-gratis.ghml>>. Acesso em: 25 out. 2022.

5 - Qualidade do áudio. Enquanto os usuários do Spotify *Premium* podem escutar músicas com a opção de “qualidade altíssima”, em 320Kb/s, o Spotify Free tem o limite de 96Kb/s (chamado de “qualidade normal”).

Além dessas diferenças, que demonstram a busca pelo aumento de assinantes pelo Spotify, outros recursos disponíveis integralmente apenas para os usuários *Premium* são:

- *Spotify connect*: Oferece a possibilidade de escutar música por diversos dispositivos, como autôfalantes, TVs inteligentes e outros aparelhos, usando o aplicativo do Spotify para celulares como um controle remoto⁵⁹;
- *Spotify Kids*: É um aplicativo autônomo lançado com o objetivo de criar um espaço digital apenas para crianças, onde elas poderiam explorar diversas músicas e histórias com segurança e em um ambiente divertido⁶⁰;
- *Spotify Radio*: Recurso voltado para momentos nos quais os usuários não sabem o que ouvir e estão dispostos a descobrir músicas novas. A ferramenta pode ter como base qualquer álbum, artista, *playlist* ou música para criar um conjunto de músicas constantemente atualizado, que também podem ser baixadas pelos usuários *premium*⁶¹.

4.3 Organização das faixas: *playlists* e álbuns

As músicas no Spotify são apresentadas pela plataforma tanto individualmente quanto a partir de *playlists*, álbuns e perfis de artistas. O agrupamento das músicas, além de ser essencial para estimular a escuta do ouvinte na plataforma, aumentando seu tempo de uso, também cumpre uma função importante na organização do material musical.

O formato privilegiado de organização das músicas no Spotify são as *playlists*. Pode-se definir *playlist* como um conjunto de músicas agrupadas a partir de parâmetros diretamente musicais ou não, por pessoas ou pelo próprio software. Essas listas de reprodução de música podem ser baseadas em humores e emoções, estilos musicais, ambientes, momentos do dia, filmes, seriados e programas de TV, fatos e acontecimentos, dentre outros marcadores que, de alguma forma, atravessam e dão significado à uma seleção de músicas. Segundo Dhaenens e Burgess (2018, p. 2), a *playlist* tornou-se o principal meio de descobrir, ordenar e compartilhar músicas.

⁵⁹ **Connect at Home**. Disponível em: <<https://explore.spotify.com/us/pages/connect-at-home>>. Acesso em: 25 out. 2022.

⁶⁰ **Introducing Spotify Kids, A New Standalone App for the Next Generation of Listeners**. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/2019-10-30/introducing-spotify-kids-a-new-standalone-app-for-the-next-generation-of-listeners/>>. Acesso em: 25 out. 2022.

⁶¹ **Rádio Spotify**. Disponível em: <<https://support.spotify.com/br/article/spotify-radio/>>. Acesso em: 25 out. 2022.

As *playlists* carregam um tom discursivo característico em sua constituição na medida em que, explicitamente ou implicitamente, carregam um sujeito central – que pode tanto ser o autor da *playlist* quanto o seu(s) artista(s) ou ouvintes. No caso da criação de *playlists*, os autores realizam um tipo de seleção, organização e/ou criação musical conhecido como curadoria. Dessa forma, ao “constituir e prescrever relações estéticas, narrativas ou ideológicas entre músicas ou artistas que contam com curadoria, os curadores podem transmitir histórias e histórias particulares sobre a cultura musical (popular) que de outra forma estariam perdidas ou invisíveis na vastidão dos arquivos” (Dhaenens; Burgess, 2018, p. 4, tradução minha)⁶².

Esse tipo de atividade musical tem certa importância na forma de se relacionar com a música digital, uma vez que abre possibilidades que, assim como podem ir no sentido de estimular formas mais engajadas de escuta musical, por conta do trabalho reflexivo, de busca e coleta musical, podem também se traduzir em uma exaustão ou desencorajamento da escuta diante de tantas *playlists*, cada vez mais específicas, já produzidas pelos usuários ou curadores oficiais da plataforma. De uma forma ou de outra, elas se mostram funcionais na medida em que permitem que o público se aproxime da música através de um parâmetro organizativo da biblioteca de conteúdo.

A possibilidade de criar *playlists* em plataformas digitais também impacta a forma como os ouvintes entendem sua relação com a música. Sobre isso, Webster (2021, p. 4) diz que

[...] a curadoria de *playlists* (a criação de listas ordenadas ou não ordenadas de faixas, uma funcionalidade fornecida pelas plataformas de streaming de música) é uma forma de cultivar um sentimento de propriedade psicológica em um contexto de acesso imaterial e abundante à música [...] (Webster, 2021, p. 4, tradução minha)⁶³.

Essa sensação de autoridade sobre como as músicas se organizam, onde são armazenadas e quais os sentidos ou ideias tangenciarão sua escuta se traduz no Spotify como uma relação de autoria e propriedade. Os criadores de *playlists* as podem disponibilizar para o amplo acesso dos usuários da plataforma, assim como deixar suas criações expostas em seu perfil individual da mesma forma como os artistas têm suas gravações expostas em seus respectivos perfis.

⁶² No original: “In constituting and enacting esthetic, narrative or ideological relations between curated songs or artists, curators can convey particular stories and histories about (popular) music culture, which are otherwise lost or invisible in the vast archives” (Dhaenens, Burgess, 2018, p. 4).

⁶³ No original: “[...] playlist curation (the creation of ordered or unordered lists of tracks, a functionality provided by music streaming platforms) is a way to cultivate a sense of psychological ownership in a context of immaterial and abundant access to music [...]” (Webster, 2021, p. 4).

A construção de *playlists* pelo trabalho de curadoria confere a esse tipo de organização musical a possibilidade de expressar as lógicas culturais e políticas de certas comunidades.

[...] quando playlists com curadoria de consumidores são compartilhadas por meio de plataformas e mídias sociais auxiliares, a curadoria de *playlists* se torna uma prática pública, representativa e performativa. *Playlists* em serviços de streaming, argumentamos, fazem trabalho cultural (Dhaenens, Burgess, 2018, p. 2, tradução minha)⁶⁴.

Além disso, a criação de *playlists* também pode ser uma atividade financeirizada – não remunerada diretamente pela plataforma, mas por artistas que querem suas músicas “adicionadas” às *playlists* de sucesso no Spotify. De uma forma ou de outra, a criação de *playlists* pode ser entendida como trabalho imaterial para a plataforma, gerando valor para a empresa na medida em que amplia sua especialidade digital, aumenta as opções de acesso dos usuários e, consequentemente, possibilita um gasto maior de tempo na plataforma.

Um recurso recente no Spotify Premium é a possibilidade do “proprietário” da *playlist* (termo usado na plataforma) convidar “colaboradores” para participarem de sua criação. Da mesma forma, hoje é possível criar sessões grupais para que pessoas, em locais diferentes, ouçam a mesma *playlist* em tempo real. Usando um código de pareamento, o anfitrião pode convidar até 100 pessoas para ouvirem música ao mesmo tempo, e os participantes podem controlar a reprodução, adicionar mais faixas à lista de reprodução, assim como pular ou retroceder faixas⁶⁵.

Esse tipo de organização ocupa no Spotify um lugar mais significativo do que a lógica dos álbuns, formato privilegiado pelas gravadoras no início da venda de fonogramas. Na página inicial dos softwares do Spotify, na biblioteca de músicas dos usuários e nos espaços de busca e navegação a disposição das *playlists* predomina sobre a oferta de álbuns completos. Nas *playlists*, editoriais ou não, a seleção das músicas é dinâmica, e a alteração da lista de reprodução pode acontecer a qualquer momento.

A lógica das *playlists* chega a organizar músicas que não foram necessariamente agrupadas com essa intenção, como a sessão do histórico de músicas escutadas e a sessão de músicas curtidas. Dessa forma, essas listas de músicas podem ser reproduzidas também como *playlists*.

⁶⁴ No original: “[...] when consumer-curated playlists are shared via platforms and ancillary social media, playlist curation becomes a public, representational, and ve practice. Playlists on streaming services, we argue, do cultural work” (Dhaenens; Burgess, 2018, p. 2).

⁶⁵ **Sete funções do Spotify que você não sabe que existem no app para celular.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/04/sete-funcoes-do-spotify-que-voce-nao-sabe-que-existem-no-app-para-celular.ghml>>. Acesso em: 25 out. 2022.

Mas esse tipo de organização musical não foi sempre hegemônico no Spotify. Segundo Fleisher e Snickars (2017, p. 139), por volta de 2012 começou-se a perceber que os ouvintes gostavam da lógica de serviços de rádio, como o Pandora, e o Spotify se adaptou para a construção de um modelo de recomendação por curadoria. Essas recomendações de *playlists* criadas por curadores foi consequência da aquisição, pela empresa, da companhia “Tunigo”, especializada na construção de *playlists* com curadoria de especialistas (*Ibidem*).

Ainda, segundo esses autores, ao mesmo tempo em que comprava uma companhia especializada na construção de *playlists* por curadores especialistas, “o Spotify descartou seu antigo slogan individualista: “O que você quiser, quando quiser”. Novos slogans foram colocados em uso: “Música para cada momento” e “Trilha sonora para a sua vida”” (Fleisher; Snickars, 2017, p. 139)⁶⁶. A mudança nos slogans demonstra não apenas uma recolocação na forma de organização das músicas na plataforma, que antes estava condicionada em maior grau à liberdade de busca do usuário, se aproximando mais à uma disposição “neutra” de “biblioteca digital de músicas”, mas à própria relação esperada com o ouvinte:

No período anterior ao seu lançamento nos EUA, a *interface* do Spotify estava centrada em torno da caixa de pesquisa. Não havia muito esforço para ajudar os usuários que não sabiam imediatamente que música queriam ouvir. Em outras palavras, o usuário ideal do Spotify era um indivíduo com fortes preferências musicais (como parte de sua identidade) (Fleisher; Snickars, 2017, p. 138, tradução minha)⁶⁷.

Por isso, então, a forma de apresentação e organização das músicas no Spotify se torna tão relevante no estudo do fenômeno da escuta musical. Em suas plataformas, essa organização revela a relação deduzida e estimulada pelo software entre escuta e identidade do ouvinte, ao passo em que ela se dá de formas diferentes a depender das estratégias desenvolvidas para a ampliação do tempo de escuta na plataforma e sofisticação do software.

4.4 Personalização no Spotify

A diferenciação pela qual as recomendações do conteúdo musical são filtradas ao serem apresentadas aos usuários é comumente chamada de personalização. Esse processo só é

⁶⁶ No original: “Spotify discarded its old, individualist slogan: “Whatever you want, whenever you want it” (Spotify 2011c). New slogans were put in use: “Music for every moment” (Spotify 2013a) and “Soundtrack your life”” (Spotify 2013b) (Fleisher; Snickars, 2017, p. 139).

⁶⁷ No original: In the earlier period before its U.S. launch, Spotify’s interface was centred around the search box (Fleischer 2015). Not much effort was put into assisting users who did not immediately know what music they wanted to hear. In other words, Spotify’s ideal user was an individual with strong musical preferences (as part of his or her identity) (Fleisher; Snickars, 2017, p. 138).

possível como decorrência de uma interligação entre plataforma e usuário, uma vez que depende da coleta e registro de um montante de dados e informações sobre a escolha de músicas, a duração da escuta, o momento de escuta, o local e o contexto da escuta etc. na medida em que os usuários utilizam a plataforma.

Essa ligação essencial entre plataforma e usuário é parte da originalidade dos serviços de streaming de música hoje:

O que é radicalmente novo no streaming é que não só a música é entregue ao seu público, mas também que os membros da plateia, ou seja, os ouvintes, de diferentes formas e em vários graus, co-criam o que é oferecido devido ao acompanhamento algorítmico que segue o usuário nos conteúdos transmitidos (Almqvist; Leijonhufvud; Ekberg, 2021, p. 90, tradução minha)⁶⁸.

O que os autores chamam de “co-criação” do ouvinte refere-se ao papel do usuário nas plataformas de streaming, qual seja, a produção de dados sobre sua identidade e escuta musical. Não se trata, paradoxalmente, de uma “co-criação” mútua, uma vez que os ouvintes não conhecem completamente os procedimentos algorítmicos da plataforma⁶⁹ nem têm poder de intervenção na sua lógica de recomendações. A personalização no Spotify opera de uma forma na qual o julgamento sobre qual música é relevante para indivíduos, gostos e estilos de vida é feito pela plataforma através da análise de imensos patrimônios de dados (Webster, 2021, p. 3)⁷⁰.

Mas, ao passo em que é imprescindível tomar tais apontamentos advindos de estudos preliminares da plataforma como prognósticos da compreensão da personalização digital, o discurso oficial da própria empresa tende a revelar aspectos basilares de sua abordagem aos ouvintes. O artigo intitulado “Projetando para o pertencimento: por que a localização de imagens é importante”⁷¹, escrito pela gerente de design Nora Ahlenius e publicado no sítio oficial do Spotify Design em fevereiro de 2020, concentra elementos viscerais no que tange à concepção de personalização enquanto mediação da plataforma com o usuário.

⁶⁸ No original: “What is radically new in streaming is that not only is music delivered to its audience, but also that the members of the audience, i.e., the listeners, in different ways and to various degrees co-create what is offered due to the algorithmic companion that follows a user in a streamed content” (Almqvist; Leijonhufvud; Ekberg, p. 90).

⁶⁹ Essas informações não são acessíveis nem aos pesquisadores do tema, segundo Fleisher e Snickars (2017, p. 131). “For researchers seeking to take empirical advantage of data flows at contemporary media platforms, it quickly becomes apparent “that such platforms do not present us with raw data, but rather with specially formatted information” (Marres; Gerlitz, 2015). Data, in short, are often biased”.

⁷⁰ No original: “[...] music streaming platforms are employing big data analytics to make judgements about what music is relevant to individuals, tastes and lifestyles” (Cheney-Lippold, 2011 *apud* Webster, 2021, p. 3).

⁷¹ “**Designing for Belonging: Why Image Localization Matters**” – Fev. 2020. Disponível em: <<https://spotify.design/article/designing-for-belonging-why-image-localization-matters>>. Acesso em: 12 out. 2022.

O referido artigo teve como objetivo expor as formas pelas quais o Spotify busca a garantia de uma aparência adequada aos seus usuários, com foco na questão da localização do uso da plataforma. A preocupação com a adaptabilidade da plataforma à região geográfica do usuário é colocada como ponto de partida da discussão:

Todos os dias, milhões de pessoas em todo o mundo abrem o Spotify, procurando algo que se encaixe precisamente neles: quem são, onde estão e como veem seu mundo. É por isso que localizamos nosso conteúdo — para que as pessoas possam facilmente encontrar *Bollywood* na Índia, Sertanejo no Brasil e *Malay Pop* na Malásia. Essas *playlists* podem compartilhar um tema, mas apresentam músicas diferentes em diferentes partes do mundo, então os *Happy Hits* de Taiwan não são os mesmos dos Estados Unidos. E cada palavra no Spotify é traduzida para o idioma local sempre que possível (Disponível em: <https://spotify.design/article/designing-for-belonging-why-image-localization-matters>)⁷².

A justificativa para a adaptação do conteúdo do Spotify com base em dados geográficos seria, então, a centralidade do ouvinte na disposição dos elementos da plataforma. Segundo a autora do artigo, os ouvintes procuram por “algo” que “se encaixe” precisamente a “quem são”, “onde estão” e “como veem seu mundo”. Esses três eixos são fundamentais para examinar a concepção de ouvinte do Spotify, assim como seu pressuposto do alinhamento entre a busca de músicas e tais parâmetros.

Ao se referir a “quem são” os ouvintes, o artigo acena à questão da identidade como um dos princípios norteadores da busca por músicas no Spotify. Acerca da identidade de seus usuários, pode-se inferir, são questões relevantes ao Spotify: Como os ouvintes se caracterizam? Como eles se identificam e se definem? Qual é sua faixa etária, sua profissão e sua rotina? São pessoas racializadas? Fazem parte de qual extrato de classe social? São pessoas LGBT+? Tais marcadores são, nessa perspectiva, diretivas para a procura de músicas que se “encaixem” à existência dos ouvintes.

Somada a isso, é colocada a questão da localização dos ouvintes. Assinalar que um dos eixos centrais para a busca de música se dá na localização geográfica dos usuários vai ao encontro de uma territorialidade geográfica da escuta, no sentido de que um dos fatores constituintes da escolha de músicas se dá na força de culturas musicais locais, regionais e

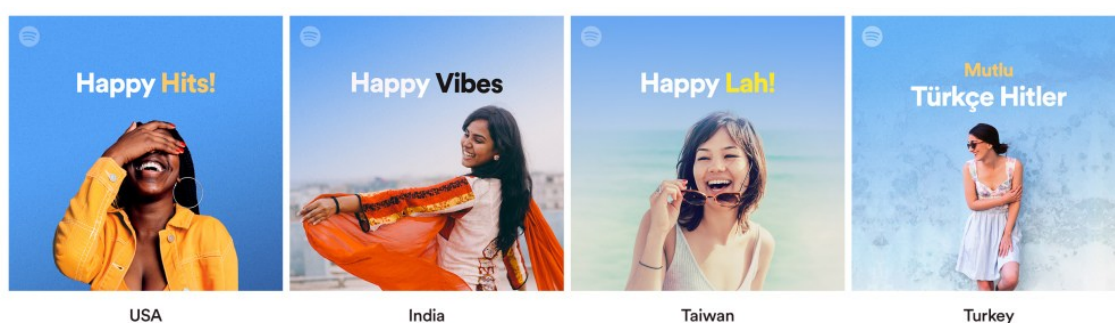
⁷² No original: “Every day, millions of people around the globe open Spotify, looking for something that fits just them: who they are, where they are, and how they see their world. That’s why we localize our content — so people can easily find Bollywood in India, Sertanejo in Brazil, and Malay Pop in Malaysia. Playlists may share a theme but feature different songs in different parts of the world, so Taiwan’s Happy Hits are not the same as those in the United States. And every word on Spotify is translated into the local language(s) whenever possible” (Disponível em: <<https://spotify.design/article/designing-for-belonging-why-image-localization-matters>>. Acesso em: 12 out. 2022.

nacionais. Apropriando-se dessa informação, o Spotify “localiza”, ou seja, associa conteúdos musicais a locais específicos e os distribui a partir dessa diferenciação. A “facilidade” de encontrar esse conteúdo “localizado”, ou adequado geograficamente, é descrita no trecho acima como resultado de uma preocupação bem-sucedida com o ouvinte.

O trecho ainda apresenta um exemplo empírico, no caso da *playlist* “Happy Hits!”. Apesar de ser considerada pelo Spotify como a mesma *playlist*, os usuários do Spotify encontram diferentes músicas ao acessá-la de localizações distintas. Mas não apenas o conteúdo musical das *playlists* oficiais do Spotify é adaptado, como também sua visualidade: “A forma como ouvimos – e o que ouvimos – varia ao redor do mundo, de país para país, de cultura para cultura e de pessoa para pessoa. Portanto, o que as pessoas veem quando abrem o Spotify deve variar na mesma medida” (Disponível em: <https://spotify.design/article/designing-for-belonging-why-image-localization-matters>, tradução minha)⁷³.

Ainda no artigo, a Figura 8 a seguir é inserida para ilustrar o exemplo da *playlist* “Happy Hits!”:

Figura 8 - Personalização geográfica da *playlist* “Happy Hits!”



Fonte: Spotify Design. Disponível em: <<https://spotify.design/article/reimagining-design-systems-at-spotify>>.

Da esquerda para a direita, as capas da *playlist* correspondem aos seguintes países: Estados Unidos, Índia, Taiwan e Turquia. Percebe-se que não apenas o idioma do texto é adaptado, mas a própria constituição simbólica dos elementos visuais das capas. A diferenciação mais evidente se dá nos traços identitários das modelos – a raça/etnia, a vestimenta e os acessórios variam de acordo com o país a que se referem.

À vista disso, a visualidade da capa das *playlists* toca na questão da representatividade. A seguinte passagem do artigo analisado declara, nesse sentido, que

⁷³ No original: “How we listen — and what we listen to — varies all over the world, from country to country, culture to culture, and person to person. Therefore, what people see when they open Spotify must vary in equal measure” (Disponível em: <<https://spotify.design/article/designing-for-belonging-why-image-localization-matters>>, Acesso em: 12 out. 2022).

a representatividade importa. Quando você está avaliando escolhas, é importante ver pessoas que se parecem com você. Essa pessoa feliz na *playlist* otimista é alguém com quem você pode se identificar? Essa pode ser a pergunta que determina se a *playlist* é para você e, a longo prazo, se o Spotify é para você (Disponível em: <https://spotify.design/article/designing-for-belonging-why-image-localization-matters>, tradução minha)⁷⁴.

A plataforma reconhece, assim, o papel da identidade do ouvinte no momento da sua seleção de músicas e *playlists*. Essa identidade, no Spotify, é assinalada não apenas no repertório musical, mas na forma visual em que ele é apresentado. A representatividade se torna parte do objetivo da construção da aparência de centralidade do usuário no Spotify.

A representatividade no Spotify ainda ocupa a função de criar um espaço confortável e íntimo para os ouvintes. As falhas na fabricação desse espaço podem ter como consequência o abandono de certas escutas e até mesmo da própria plataforma. Assim,

A adaptação localizada da imagem é tipicamente algo que as pessoas notam apenas quando falha, mas, quando bem-feita, parece perfeita e natural. Assim, para cada desafio de localização de imagem, tomamos várias medidas para minimizar os riscos e maximizar nossas chances de alcançar o efeito desejado (Disponível em: <https://spotify.design/article/designing-for-belonging-why-image-localization-matters>, tradução minha)⁷⁵.

É interessante notar que a palavra “natural” é colocada como característica desejável à aparência da plataforma. Isso demanda da plataforma, além de reconhecer o que é “natural” para determinados povos, transformar o Spotify também em um espaço de naturalização dos elementos visuais comumente emblemáticos de certas populações. O estranhamento de representações dentro da plataforma, nesse sentido, poderia causar no ouvinte uma sensação de impessoalidade e externalidade da plataforma, uma vez que teria que lidar com elementos visuais não rotineiros de seu cotidiano; o “efeito desejado” do “encaixe perfeito” entre ouvinte e plataforma estaria ameaçado.

Mais do que uma mera adaptabilidade mecânica, então, a personalização no Spotify é produto de uma compilação de concepções a respeito da relação entre ouvinte, escuta e plataforma que informa diretamente a arquitetura do espaço da plataforma. A quantidade

⁷⁴ No original: “Representation matters. When you're evaluating choices, it's important to see people who look like you. Is that happy person on the upbeat playlist cover someone you can relate to? This might be the question that determines if the playlist is for you, and in the long run, if Spotify is for you”. Disponível em: <https://spotify.design/article/designing-for-belonging-why-image-localization-matters>, Acesso em: 12 out. 2022).

⁷⁵ No original: “Image localization is typically something people notice only when it fails, but when done well, it feels seamless and natural. So, for every image localization challenge, we take several steps to minimize the risks and maximize our chances of achieving the desired effect”. Disponível em: <https://spotify.design/article/designing-for-belonging-why-image-localization-matters>, Acesso em: 12 out. 2022.

crescente de dados coletados acerca do ouvinte durante sua escuta se converte na garantia de que esse espaço será adequado à sua identidade.

Vale mencionar que mesmo pequenas ações dentro desse espaço se convertem em dados, que podem ser processados e transformados novamente em mídia a ser apresentada ao usuário. Prey (2015) se inquieta diante dessa avaliação e reconstrução contínua da adaptabilidade da plataforma e coloca:

Sobre os serviços de streaming de música, Paul Lamere, do *The Echo Nest*, expõe: "cada vez que algum ouvinte ajusta o volume [...] toda vez que eles pulam uma música, toda vez que procuram por um artista, ou sempre que abandonam uma sessão de escuta, eles estão nos contando um pouco sobre seu gosto musical" (Lamere, 2014). À medida que migramos cada vez mais para plataformas de streaming com a consciência de que cada ação está sendo monitorada e avaliada, como isso mudará, por mais sutil que seja, nossos comportamentos de escuta? (Prey, 2015, p. 213, tradução minha)⁷⁶.

Em vista da delineação do Spotify feita até aqui, diversas questões emergem e se tornam mais nítidas para a presente pesquisa. Parece incontornável estudar o impacto do espaço, do funcionamento e dos objetivos dos *streamings* musicais na formação da escuta musical de usuários desse tipo de serviço digital. Reconhecendo a dimensão socializadora e formadora do Spotify, seus espaços de escuta são também espaços de aprendizagem de, sobre, entre e por música. A personalização, diante disso, se apresenta como uma hipótese interpretativa para a associação entre identidade, escuta e plataforma. Sua análise em situações e discursos cotidianos tende também a revelar como a plataforma transforma a relação dos ouvintes com suas próprias escutas, que são, a todo momento, registradas visualmente e traduzidas em dados.

⁷⁶ No original: "On music streaming services, Paul Lamere of The Echo Nest discloses, "(e)very time a listener adjusts the volume...every time they skip a song, every time they search for an artist, or whenever they abandon a listening session, they are telling us a little bit about their music taste" (Lamere, 2014). As we increasingly migrate to streaming platforms with the knowledge that our every action is being monitored and assessed, how will this change, in whatever small way, our listening behaviors?" (Prey, 2015, p. 213).

5 VÍNCULOS ESTABELECIDOS ENTRE OUVINTES E O SPOTIFY: DIMENSÕES DA ESCUTA MUSICAL-TECNOLÓGICA

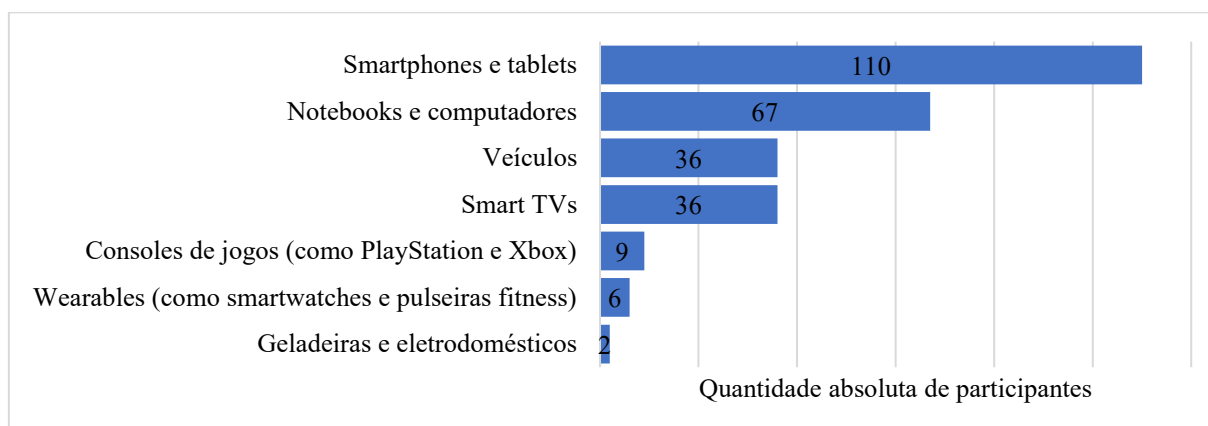
O elo entre ouvintes e Spotify é multifacetado: desde a vinculação financeira, nos casos do Spotify Premium, até ao hábito e ao apego emocional, a atividade humana associada às suas plataformas é cercada por questões que extrapolam o binômio usuário-serviço. Neste capítulo serão exploradas as formas nas quais o Spotify opera e é operado como um espaço de escuta digital pelos seus ouvintes, tangenciando dados dos participantes da pesquisa e suas respostas ao questionário. As reflexões desenvolvidas aqui estarão vinculadas aos dados de caráter predominantemente quantitativo, mas contarão com discussões a partir da bibliografia relacionada e análises interpretativas.

5.1 Dispositivos de acesso ao Spotify

Na exploração do vínculo entre ouvintes e Spotify, um aspecto indispensável como ponto de partida é o reconhecimento dos meios pelos quais o acesso se torna possível, em primeiro lugar, aos usuários. Assim, foi importante verificar de maneira não eliminatória, mas simultânea, esses dispositivos utilizados pelos ouvintes, por meio de uma pergunta de múltipla escolha no questionário que reconhecia a possibilidade de uso de várias, ou todas as opções apresentadas, assim como um campo aberto para “outros” dispositivos talvez não destacados nas opções prévias.

Verificou-se uma grande diversidade de dispositivos utilizados para esse acesso, que, através da quantificação dos dados, foi organizada no Gráfico 9 a seguir:

Gráfico 9 - Dispositivos utilizados para acessar o Spotify



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

O Gráfico 9 demonstra que os dispositivos mais usados em integração com o Spotify são os smartphones e tablets, seguidos por notebooks e computadores, veículos, *smart TVs*, consoles de jogos, acessórios *wearables* e geladeiras e eletrodomésticos. É interessante que a predominância dos smartphones e tablets demonstra a adequação do streaming a uma natureza prioritariamente móvel. Além disso, a popularidade dos *notebooks* e computadores sugere um papel também relevante desses dispositivos na prática de escuta em espaços de trabalho ou em casa. O acesso por meio dos veículos –instrumentos de locomoção entre esses dois espaços – também se sobressai entre os três principais dispositivos.

O uso em *smart TVs* e em consoles de jogos, por outro lado, apesar de serem significativamente menos usados, aponta para a presença do Spotify em momentos de lazer e entretenimento. Os ouvintes ainda sinalizam a amplitude de espaços e momentos de uso através do uso de dispositivos menos convencionais, como *wearables* e eletrodomésticos inteligentes⁷⁷.

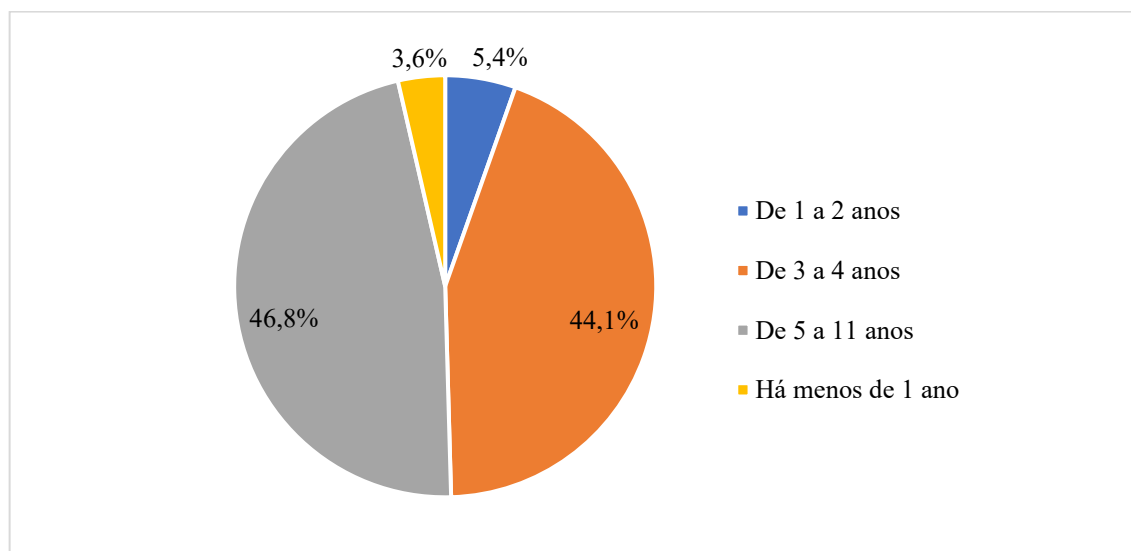
5.2 Fidelidade e tipo de adesão

Outro aspecto investigado no vínculo entre ouvintes e Spotify é a temporalidade dessa relação. A longevidade do uso do serviço de streaming relatada pelos diversos participantes da pesquisa pode indicar fatores geracionais e históricos intrincados na forma de ouvir música neste espaço digital.

O Gráfico 10 abaixo apresenta dados sobre o tempo de uso do Spotify pelos participantes.

⁷⁷ O conjunto desses dispositivos menos mencionados como meio de acesso ao Spotify apontam para uma crescente incorporação da Internet das Coisas (ou IoF, sigla de *Internet of Things*) no campo da música. Esse termo se refere a um “[...] sistema que instala sensores e dispositivos de processamento em objetos físicos e organismos vivos do cotidiano” (Mosco, 2021, p. 112), que é cada vez mais utilizado, por exemplo, na arquitetura do que se chama de cidades inteligentes. Tais dispositivos físicos que estão conectados à internet podem coletar e compartilhar dados entre si e com sistemas centrais, e contam com sensores e capacidades de comunicação incorporadas, o que permite a interação e coleta de informações sobre o usuário e/ou o ambiente ao seu redor. Apesar do Spotify não ser em si um exemplo de IoT ou de sua aplicação, é importante mencionar que ele também é utilizado em dispositivos IoT, como alto-falantes inteligentes ou mesmo eletrodomésticos inteligentes (como aparece na presente pesquisa), que possibilitam, por exemplo, comandos de voz – o que pode gerar, mesmo que embrionariamente e dentro de um sistema menos específico, uma experiência IoT.

Gráfico 10 - Tempo decorrido como usuário do Spotify



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

Nota-se que a maioria dos usuários (46,8%) utiliza o serviço entre 5 e 11 anos, o que indica uma considerável fidelidade às plataformas do Spotify. Apesar do serviço de streaming musical ter sido lançado no Brasil apenas em 2014, ou seja, há apenas 9 anos, é possível que os usuários tenham acessado o Spotify antes mesmo de sua disponibilidade oficial por meio de meios não oficiais, como por meio de VPNs (*Virtual Private Networks*) ou contas criadas em outros países. É preciso sublinhar que essas práticas não eram recomendadas e violavam os termos de uso da plataforma, mas se assemelham a estratégias comuns de pirataria, das quais o próprio Spotify buscava ser solução. De toda forma, não coube à essa pesquisa averiguar essa questão entre os usuários de longa data.

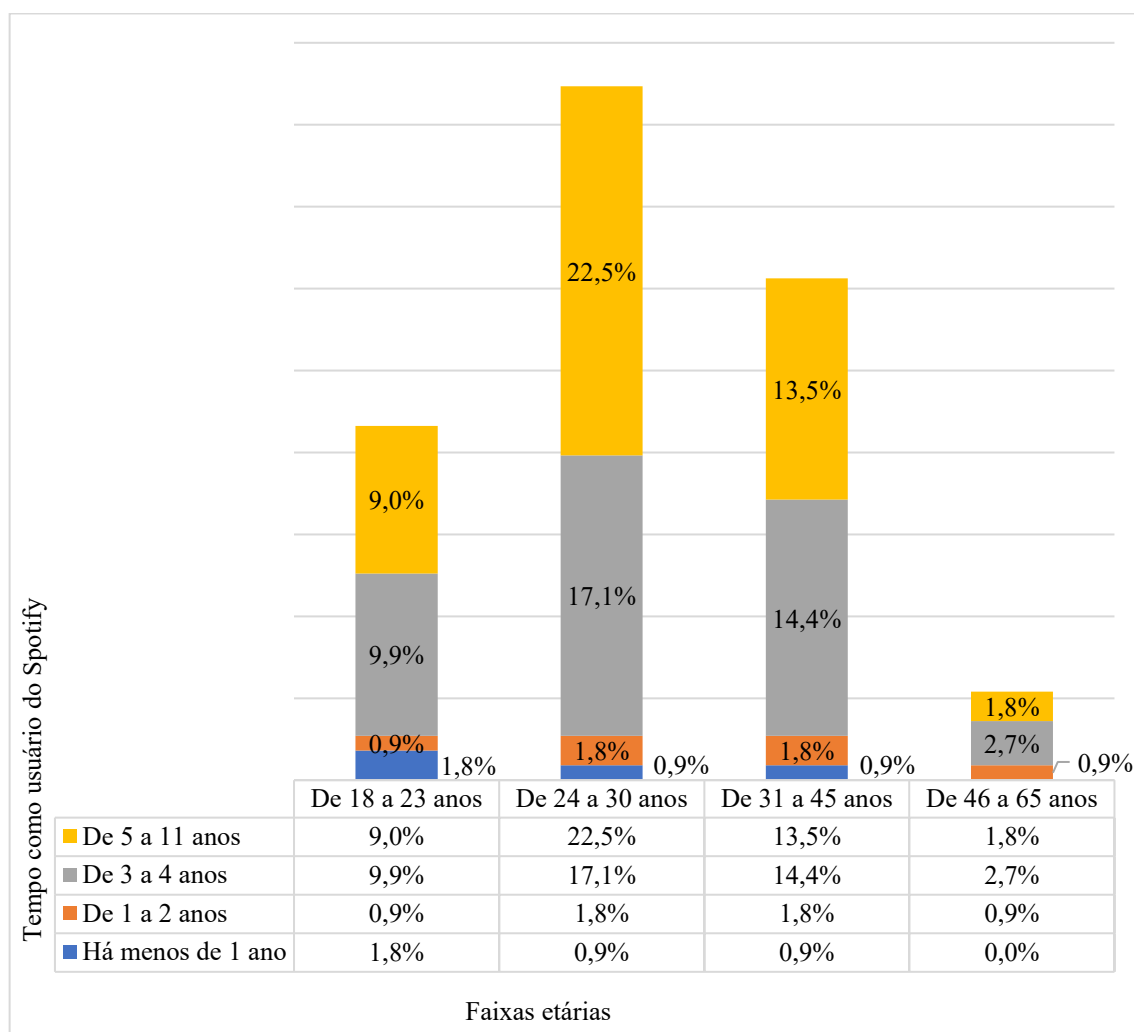
O segundo grupo majoritário conta com cerca de 44,1% dos entrevistados, e aglutina usuários do serviço à 3 a 4 anos, o que também representa uma parcela significativa dos participantes com um histórico considerável de uso. Por outro lado, um número menor de participantes (5,4%) utiliza o Spotify há 1 a 2 anos, e uma parcela ainda menor (3,6%) aderiu ao serviço há menos de 1 ano. Esses grupos representam os usuários mais recentes da plataforma.

Como pode-se ver, a grande maioria dos ouvintes que respondeu ao questionário são aqueles com uso iniciado entre 3 e 11 anos, o que demonstra certa lealdade ao Spotify, reflexo do reconhecimento do mesmo como ferramenta útil na escuta musical. Tendo isso em vista, algumas questões relacionadas à geracionalidade dos usuários emergem quando se pensa a dimensão temporal do Spotify. Afinal, seriam esses ouvintes mais “antigos” pessoas com idade mais avançada? Os ouvintes que aderiram recentemente ao serviço de streaming musical são

jovens ou adultos? Existe uma relação entre a faixa etária dos ouvintes e a intensidade da conexão com o Spotify?

O seguinte Gráfico 11 busca elucidar tais questões, relacionando as colunas de faixa etária às suas subdivisões de longevidade da inscrição no Spotify:

Gráfico 11 - Tempo enquanto usuário do Spotify por faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

Fica evidente, através desses dados, que a maioria dos usuários em todas as faixas etárias está utilizando o Spotify por pelo menos 3 a 4 anos. Esse elemento sugere que o serviço parece ter conquistado a fidelidade de grande parte dos usuários independentemente da idade.

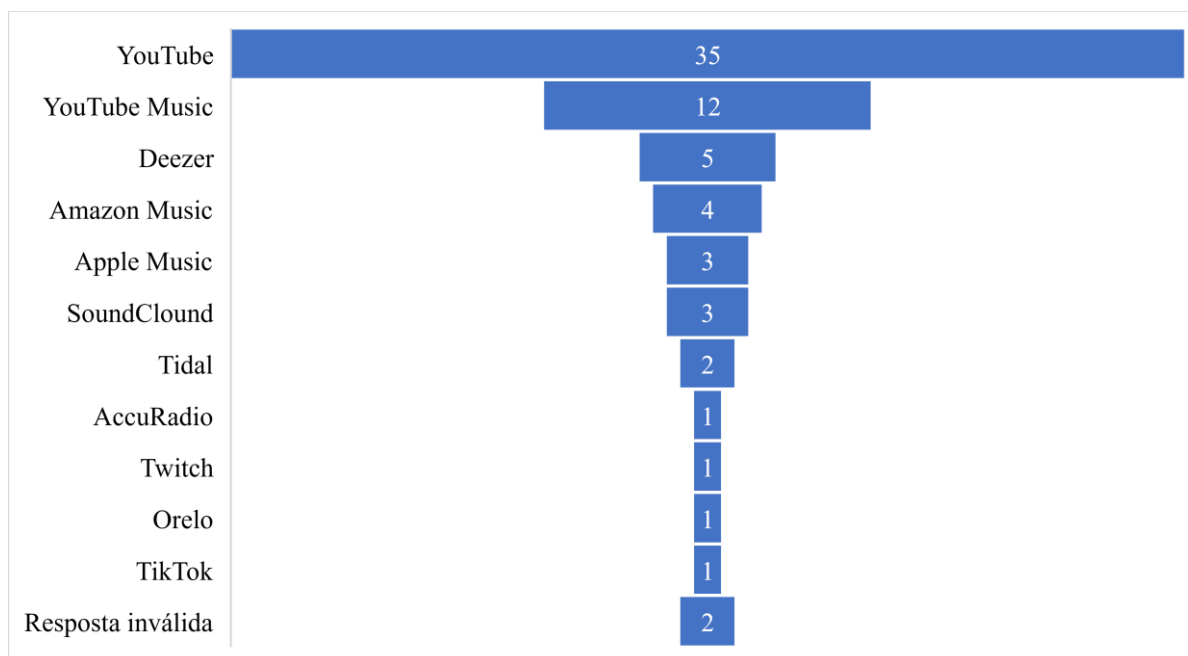
Percebe-se também que a maior parte dos usuários recém-ingressos no Spotify, foi a dos mais jovens, da faixa etária entre 18 a 23 anos. É interessante notar esse fato na medida em que ele sugere um constante “recrutamento” de usuários mais jovens, que poderiam se tornar ouvintes fiéis às plataformas desde cedo.

Por outro lado, quando se olha para a faixa etária mais avançada, de 46 a 65 anos, nota-se que estes apresentam a menor proporção de utilização do Spotify por mais de 3 a 4 anos. Isso indica que, nessa faixa etária, o Spotify não conquistou a fidelidade que se observa em ouvintes mais jovens. Ainda com foco nos ouvintes de idade mais avançada, pode ser interessante observar que não há participantes de 45 a 65 anos que utilizem o Spotify há menos de um ano, o que, somado a baixa quantidade absoluta de usuários desta faixa etária, pode indicar uma certa dificuldade de adesão ao streaming musical a esse público.

Uma outra questão que aparece a partir da noção de “fidelidade” diz respeito não só à temporalidade, mas ao possível paralelismo de uso de plataformas digitais, possibilidade que é cada vez mais crescente pelos avanços tecnológicos das mídias. A fidelidade ao Spotify como serviço de streaming musical impediria ou desestimularia o uso concomitante de outros serviços?

Quanto a isso, 53,2% dos ouvintes afirmaram utilizar outras plataformas de streaming musical, além do Spotify, enquanto 46,8% declararam exclusividade a esse serviço. Da parcela que utiliza outras plataformas, as mais frequentes foram, em números absolutos (Gráfico 12):

Gráfico 12 - Outras plataformas de streaming musical utilizadas pelos participantes



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

Fica nítida a ampla variedade de plataformas utilizadas concomitantemente ao Spotify pela maior parte dos participantes da pesquisa. Observamos que o YouTube é a mais amplamente utilizada, com 35 participantes relatando seu uso – grupo que representa 32,5%

dos participantes totais da pesquisa, uma parcela significativa. Em seguida, com menos da metade desse número, temos o *YouTube Music*, usado por 12 participantes, e o *Deezer* por 5. As plataformas *Amazon Music*, *Apple Music* e *SoundCloud* também foram mencionadas, sendo utilizadas por 4, 3 e 3 participantes, respectivamente. As plataformas *Tidal*, *AccuRadio*, *Twitch*, *Orelo* e *TikTok* foram mencionadas por apenas 2 ou menos participantes. Além disso, houve 2 respostas consideradas inválidas, indicando a possibilidade de algumas confusões na indicação de aplicativos e sites que não se configuram como *streamings* musicais.

O uso concomitante do YouTube chama a atenção não apenas pela sua recorrência entre os ouvintes, mas pelo caráter diferenciado desse serviço de streaming em relação ao Spotify. Se apresentando primeiramente como uma plataforma de streaming de vídeos, o YouTube abriga um vasto acervo que incorpora a música de diferentes maneiras. Essa característica híbrida da plataforma demanda, segundo o pesquisador Michael Webb, um tipo de escuta específico, que é chamado em um primeiro momento de “escuta entre mídias” (Webb, 2007) e posteriormente de “escuta multimodal” (Webb, 2010).

O autor aponta que essa escuta é exercida no contato com “trabalhos audiovisuais, de imagens em movimento”, tais quais “filmes curtos, trechos de longa-metragem, trailers, comerciais televisivos, clipes” e até mesmo “vídeos caseiros” – produções variadamente aurais, visuais, espaciais e cinestésicas (Webb, 2007, p. 147). Evitando uma divisão rígida entre os modos de percepção visual e auditivo, ele menciona o quanto a edição de videocliques pode elucidar elementos sonoros, como as características rítmicas e timbrísticas, nuances específicas nas letras e, sobretudo, demarcações das diferentes seções da música.

Nesse sentido, uma resposta se destaca no que diz respeito à valorização da dimensão visual para a escuta, ainda que não se referindo ao Spotify: “Televisão tem os visuais, eu e todo fã da Beyoncé sabe o que é esperar por eles. Acho que o visual ressignifica a experiência auditiva, mas tenho que refletir mais. Alguém escuta ainda rádio?” (Participante 76).

A lacuna do Spotify em produzir esse tipo de conteúdo audiovisual pode explicar a alta adesão ao YouTube como um espaço digital de escuta alternativo. Mas é importante ressaltar que o Spotify vem, nos últimos anos, apresentando algumas mudanças significativas na sua relação com o audiovisual. Músicos e artistas podem hoje anexar GIFs⁷⁸ de dez segundos

⁷⁸ *Graphics Interchange Format*, chamados GIFs, é um formato digital de imagens, cujo tipo mais conhecido é baseado na lógica da animação, ou seja, uma sequência de várias imagens em movimento.

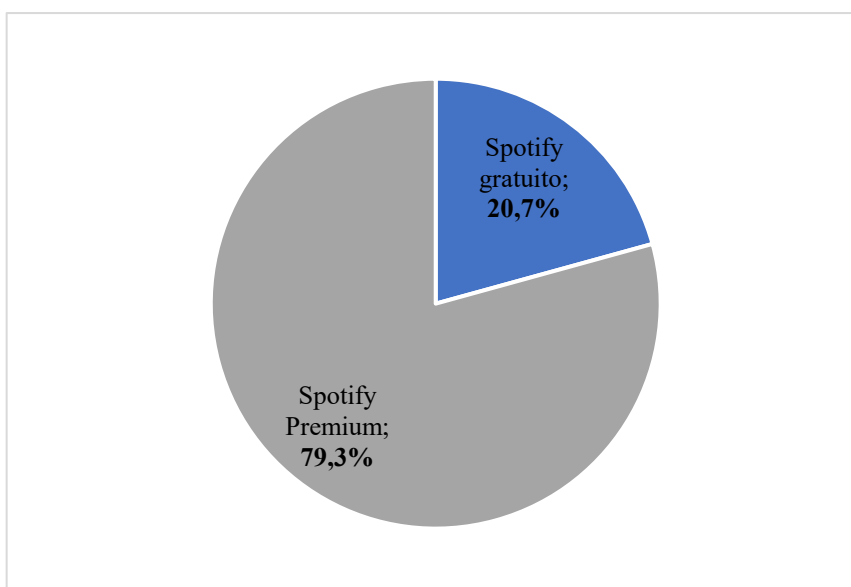
para ilustrar o plano de fundo durante a reprodução de uma faixa e podem também publicar vídeos de até 30 segundos⁷⁹.

Outro recurso de interação visual recente é a função de letras, ou “karaokê”, que é disponível para algumas canções. Nesse recurso, a interface do Spotify mostra a letra da canção acompanhando sua reprodução sonora. Nas respostas do questionário esse foi um dos “pontos positivos” destacados pelos ouvintes, como mostra o Gráfico 15. É interessante notar que dos cinco ouvintes que destacaram como positivo o recurso audiovisual de letras das canções, a maioria é usuária do YouTube.

Mas, retomando a discussão anterior, referente à “fidelidade” ao Spotify, agora à luz dos apontamentos sobre a longevidade da inscrição no Spotify, sua relação com a faixa etária dos ouvintes e com outros serviços de streaming musical, pode-se aprofundar na compreensão de outra dimensão dessa relação: o tipo de adesão ao serviço – a versão gratuita ou por assinatura.

Para melhor visualização da proporção dos usuários do Spotify gratuito em relação ao Premium, foi feito um gráfico que mostra a porcentagem significativamente discrepante entre as opções dos ouvintes (Gráfico 13, a seguir):

Gráfico 13 - Versão do Spotify utilizada pelos usuários (gratuito ou Premium)



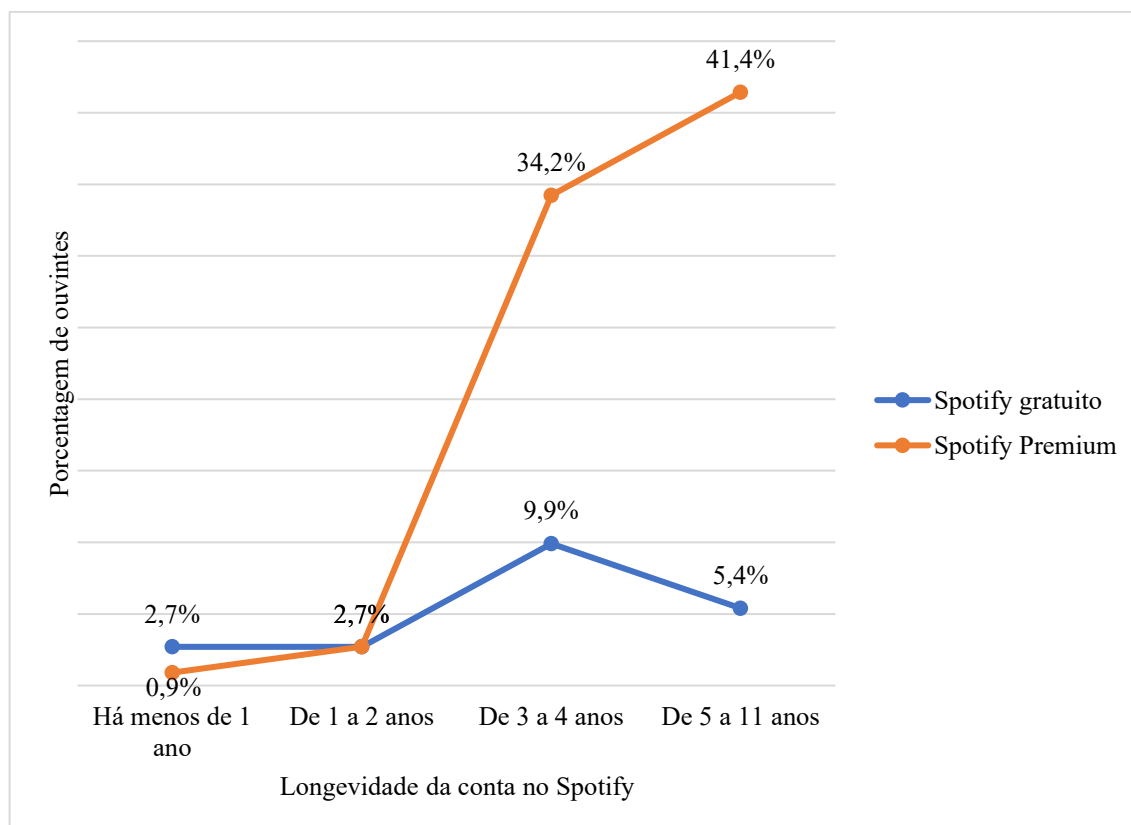
Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

⁷⁹ TECHTUDO. Clipes completos no Spotify: o que se sabe até agora sobre novo recurso. TechTudo, 11 jul. 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/clipes-completos-no-spotify-o-que-se-sabe-ate-agora-sobre-novo-recurso-edapps.ghml>. Acesso em: 2 jul. 2023.

Dada essa grande diferença numérica, onde a opção pelo Spotify Premium prevalece em 79,3% dos usuários, algumas questões ficam latentes. Quais seriam os motivos para essa adesão tão alta pela versão paga do serviço de streaming musical? Existe uma relação entre a renda média mensal dos participantes e a opção pelas versões gratuita ou paga? Há uma relação entre raça, gênero, e essa escolha? A adesão pela assinatura seria fruto de um processo de “convencimento”, no qual ao longo do tempo o ouvinte seria levado à decisão de pagar pela versão com mais ferramentas e possibilidades?

A saber, não foi encontrada nenhuma relação entre a opção pela versão gratuita ou paga do Spotify e a renda média mensal, o gênero ou a etnia/racialidade dos participantes. Mas uma ocorrência interessante foi notada na análise dos dados: um aumento proporcional significativo da adesão ao Spotify Premium em relação à duração da inscrição no Spotify. O Gráfico 14 a seguir ilustra esse apontamento. Nele, o eixo horizontal mostra os diferentes intervalos de tempo nos quais os usuários têm mantido sua inscrição na plataforma, enquanto o eixo vertical indica as porcentagens de usuários que optaram ou pela versão gratuita ou pela versão Premium do Spotify.

Gráfico 14 - Adesão ao Spotify Premium em relação à longevidade da inscrição no Spotify



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

Pela leitura do Gráfico 14 observa-se que, no intervalo de tempo de menos de 1 ano de uso, cerca de 2,7% dos usuários totais optaram pelo Spotify gratuito, enquanto apenas 0,9% aderiram ao Spotify Premium. Isso sugere que, no período inicial do uso da plataforma, a maioria dos usuários – 75% deles – ainda estaria conhecendo e experimentando a versão gratuita, possivelmente sob a pretensão de avaliar a adequação do serviço às suas expectativas.

No entanto, à medida que os usuários permanecem mais tempo no Spotify, a dinâmica parece mudar. No intervalo de 1 a 2 anos de uso, a porcentagem de adesão ao Spotify gratuito permanece em 2,7%, enquanto a adesão à versão paga tem um leve aumento, igualando a quantidade de usuários das duas versões. Isso pode indicar que os ouvintes estariam se tornando mais familiarizados com o serviço, talvez considerando com mais interesse as vantagens da versão Premium.

A mudança mais marcante, entretanto, ocorre nos intervalos de 3 a 4 anos e de 5 a 11 anos. No primeiro intervalo, a adesão ao Spotify Premium se coloca consideravelmente mais alto do que nos intervalos anteriores, apontando para 34,2% dos ouvintes, enquanto a adesão ao gratuito fica em apenas 9,9%. Proporcionalmente, considerando apenas os usuários de 3 a 4 anos, isso equivale a 77,6% usando a versão Premium e apenas 22,4% ouvindo pela versão gratuita. Isso sugere que os usuários, após um período de uso mais prolongado, estão mais propensos a migrar para a versão Premium, possivelmente atraídos por recursos adicionais ou pela escuta “livre” de anúncios e propagandas.

No intervalo de 5 a 11 anos, essa tendência se confirma, com uma adesão ainda maior ao Spotify Premium, atingindo 41,4% do total de participantes da pesquisa, enquanto a adesão ao gratuito cai para 5,4%. Isso indica uma possível fidelidade e valorização mais acentuada dos serviços oferecidos pela versão Premium entre os usuários que têm um período de uso mais prolongado das plataformas.

Dessa forma, pode-se concluir que o gráfico indica uma considerável mudança na escolha entre as versões gratuita e Premium do Spotify, conforme o aumento da longevidade da inscrição no serviço de streaming musical. Os motivos para isso puderam ser levantados por meio de algumas perguntas do questionário, que buscaram compreender o que os ouvintes consideravam como “pontos positivos” e “pontos negativos” do Spotify. Esses apontamentos podem indicar os motivos da satisfação ou da frustração em relação às duas versões das plataformas, auxiliando na compreensão da escolha dos ouvintes.

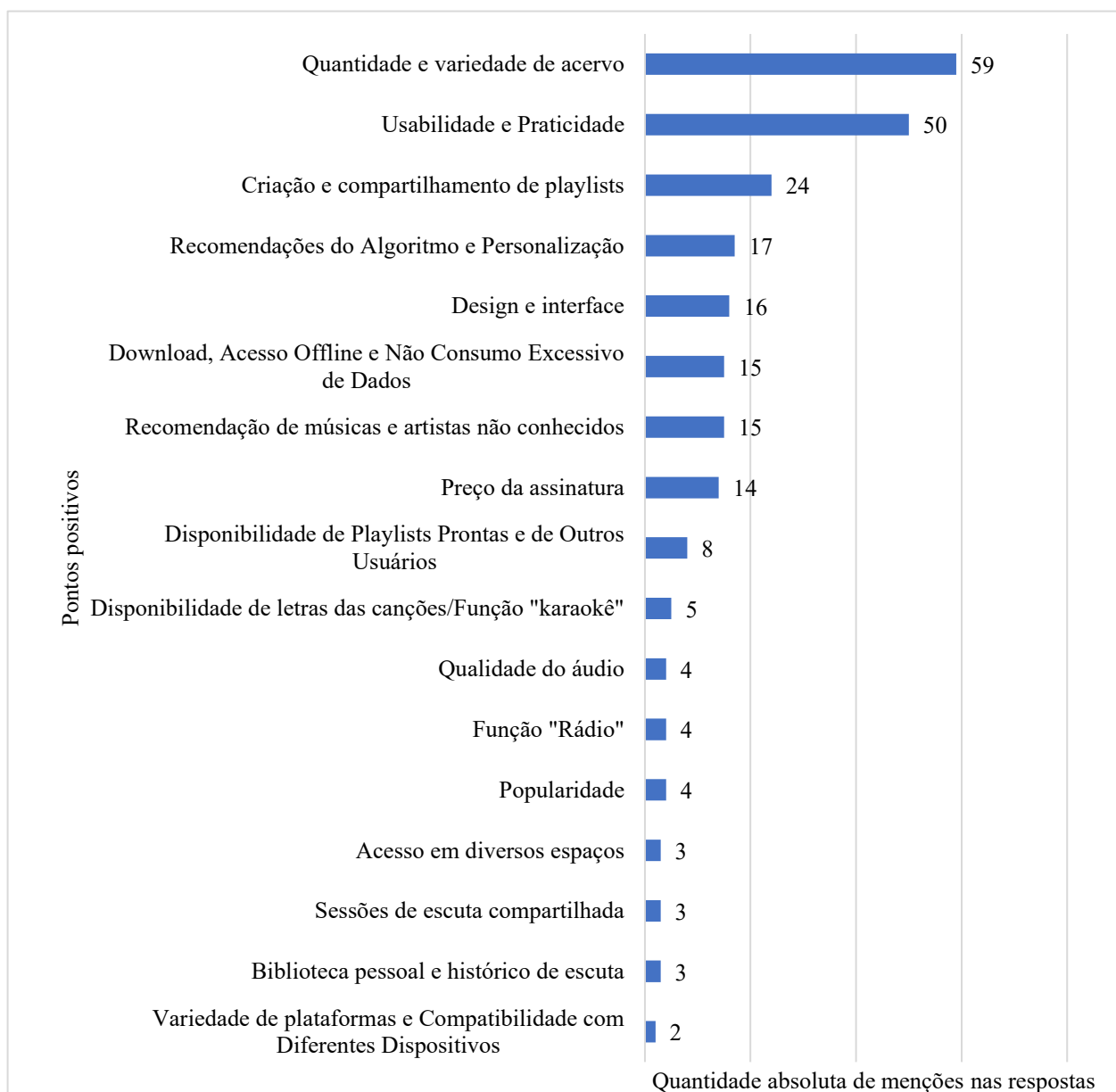
5.3 Avaliação do Spotify

Se apresentando como um “prestador de serviços”, é inevitável que o Spotify estimule nos ouvintes um comportamento correspondente, ou seja, de “consumidores”. Um traço desse tipo de comportamento parece ser o da avaliação do produto ou serviço ofertado, afinal, mesmo que não se coloque uma relação imediatamente financeira entre ouvinte e streaming, observa-se uma aplicação de energia, tempo e dados dos usuários que a princípio deveria ser retribuída pelos benefícios buscados.

Nesse sentido, uma das perguntas do questionário colocava a indagação sobre quais seriam os “pontos positivos” do Spotify para cada ouvinte. Apesar de ser proposta como uma pergunta aberta, os dados obtidos foram analisados, categorizados e quantificados para um melhor balanço das opiniões do conjunto da amostra, garantindo também uma análise mais transversal dos participantes da pesquisa. É importante destacar que cada ouvinte poderia indicar em sua resposta mais de um “ponto positivo”, por isso as categorias foram calculadas a partir de quantidades absolutas e não percentuais.

Foi construído o seguinte Gráfico 15, a partir dos dados:

Gráfico 15 - Pontos positivos do Spotify segundo os participantes



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

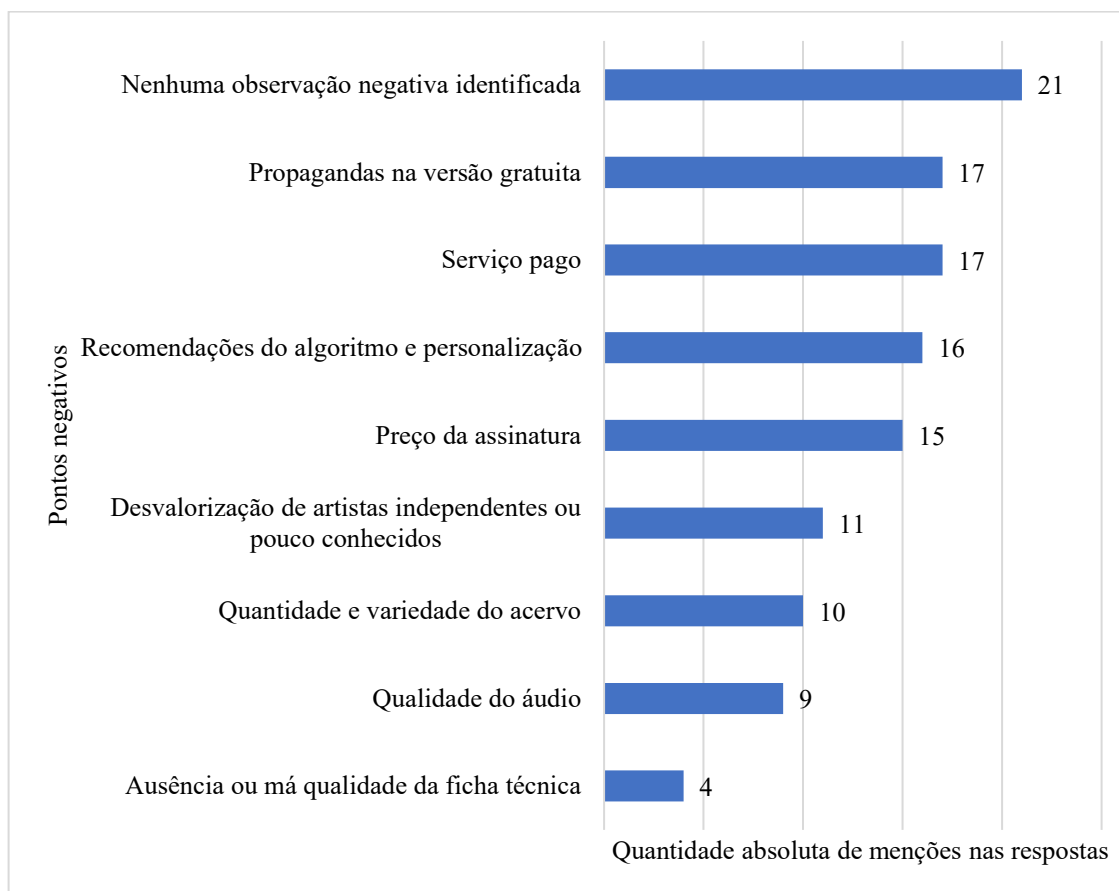
Em razão da grande quantidade de apontamentos, os aspectos acima foram agrupados em sete categorias mais gerais. Essa estratégia de categorização permitiu uma análise mais articulada das informações coletadas, facilitando a identificação de padrões e tendências emergentes. Cada categoria, chamada aqui de “dimensão”, pelas suas características, engloba uma variedade de subtemas, abrangendo tanto aspectos específicos quanto aspectos mais amplos relacionados à experiência dos usuários com o serviço de streaming musical. É importante ressaltar que essas categorias, no uso do Spotify, não se apresentam de forma tão fragmentada e arbitrária, e que elas foram utilizadas aqui como uma tentativa metodológica de

diferenciação de elementos determinantes na escuta musical dos participantes, a partir da própria percepção dos mesmos:

- 1 - *Dimensão de conteúdo*: “Quantidade e variedade do acervo”;
- 2 - *Dimensão visual*: “Design e interface”, “Usabilidade e Praticidade”, “Disponibilidade de letras das canções/Função "karaokê””, “Biblioteca pessoal e histórico de escuta”;
- 3 - *Dimensão comunitária*: “Sessões de escuta compartilhada”, “Acesso à playlists de outras pessoas”, “Popularidade do serviço”;
- 4 - *Dimensão financeira*: “Preço da assinatura”;
- 5 - *Dimensão criativa*: “Criação e compartilhamento de *playlists*”;
- 6 - *Dimensão técnica/algorítmica*: “Recomendações do Algoritmo e Personalização”, “Recomendação de músicas e artistas não conhecidos”, “Download”, “Acesso Off-line e Não Consumo Excessivo de Dados”, “Variedade de plataformas e Compatibilidade com Diferentes Dispositivos”, “Qualidade do áudio”, “Disponibilidade de Playlists Prontas e de Outros Usuários, Função "Rádio””;
- 7 - *Dimensão espacial*: “Acesso em diversos espaços”.

Essas dimensões foram empregadas de maneira análoga durante a análise dos “pontos negativos”, cujos detalhes estão expostos adiante. Foi construído também o Gráfico 16, dos “pontos negativos” do Spotify a partir da resposta dos participantes, com o objetivo de permitir uma posterior análise comparativa entre os “pontos positivos” e os “negativos”. Nessa nova questão, contudo, novas categorias também se apresentam.

Gráfico 16 - Pontos negativos do Spotify



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

No gráfico acima, essas novas dimensões seriam:

- 1 - *Dimensão publicitária*: Propagandas na versão gratuita;
- 2 - *Dimensão política*: Desvalorização de artistas independentes ou pouco conhecidos.

Ao considerar tais dimensões, é crucial delongar-se naquelas mais proeminentes nas respostas dos ouvintes, buscando entender seus sentidos e funções no contexto da escuta. Ao mesmo tempo, também serão tecidas reflexões sobre a recorrência de dimensões que ora se apresentaram como positivas, ora como negativas nas respostas.

5.3.1 Dimensão do conteúdo

Primeiramente, quando se olha para a dimensão do conteúdo, aquela com maior expressão numérica no Gráfico 15 de pontos positivos, é imprescindível pensar em qual seria, afinal, a relevância da diversidade e amplitude do acervo musical do Spotify para os ouvintes. Em um primeiro momento, sem considerar, por exemplo, se esses ouvintes carregam um gosto musical eclético que justificaria tal extensão de repertório, nem se, em contrapartida, a

abundância de escolhas exerceria uma influência na diversificação de suas preferências musicais, o fato da abundância musical do Spotify ser tomada maiormente como o principal aspecto positivo do serviço pode indicar uma concepção melindrosa: a de que a extensão do acervo do Spotify tem valor e relevância em si mesma, independente do seu consumo-escuta.

Essa concepção parte de uma lógica na qual a maximização da oferta dos produtos culturais seria imediatamente um aspecto positivo, um sinal de diversidade e progresso cultural, lógica esta observada pelo menos desde a década de 1960 (Adorno, 2017). Segundo esse senso, a possibilidade de escolhas é central para uma boa experiência dos “bens culturais”, ou melhor, para seu consumo. É dessa maneira que a consequência da difusão heterogênea e massiva dos bens culturais nas últimas décadas vem sendo apresentada por alguns autores como uma nova forma de consumo, o “onivorismo cultural”, definido da seguinte forma: “O onivorismo cultural é uma disposição geral para o consumo de cultura na qual a pessoa que possui tal atitude está aberta a consumir uma ampla gama de produtos culturais” (Graham, 2009, p. 283, tradução minha)⁸⁰.

Pode-se questionar, entretanto, se o consumo pautado na diversidade cultural, ou musical, neste caso, realmente poderia ir além de formas desengajadas e descontextualizadas de contato com outras variedades musicais, como põem em suspeita autores críticos do sistema industrial da cultura. No caso da escuta, seria interessante investigar se escutas “onívoras” poderiam ser reconhecidas pela variedade quantitativa de preferências musicais de um ouvinte ou se conformam um modo específico de escuta, no que se refere a uma configuração característica da relação com os elementos musicais, simbólicos e culturais. Extrapolando o delineamento desta pesquisa, porém, tais questões são colocadas apenas como parâmetros mobilizadores das respostas dos ouvintes, e merecem ser sistematicamente investigadas em outros trabalhos.

No entanto, mesmo tendo em vista as discussões anteriores, a eminente “amplitude” e “diversidade” do acervo musical do Spotify não parece ter sido um ponto de consenso entre os usuários. Enquanto 59 ouvintes indicaram esse elemento do serviço como positivo, outros 10 apontaram exatamente o contrário; que a amplitude e a diversidade musical seriam aspectos falhos ou insuficientes do Spotify.

Assim, se compararmos, por um lado, um ouvinte que afirma categoricamente que o Spotify “concentra basicamente toda a produção musical gravada” (Participante 66) e outro que

⁸⁰ No original: “Cultural omnivorousness is a general disposition towards the consumption of culture in which the person possessing such an attitude is open to consuming a broad range of cultural products” (Graham, 2009, p. 283).

destaca a “falta de álbuns e faixas que estou buscando” (Participante 69), ou ainda outro que sente “a falta de variedade, vários artistas que gosto, principalmente do funk não postam suas músicas lá” (Participante 27), se percebe que o que de fato está em questão, quando se analisa a percepção da amplitude do acervo no espaço do Spotify, é, efetivamente, a amplitude de conteúdo musical adequado ao gosto do ouvinte. Em outras palavras, a percepção da escassez ou abundância musical no Spotify é produzida a partir de buscas e expectativas individuais, de maneira subjetiva e autocentrada.

É característico, nas respostas que mobilizam a dimensão do conteúdo, que a extensão musical do Spotify é avaliada a partir da satisfação ou frustração em relação ao próprio gosto do ouvinte, e não em um critério “objetivo” de quantidade absoluta de músicas, artistas ou gêneros musicais. Isto é, os limites do espaço do Spotify parecem ser percebidos apenas na medida em que se colocam como limites da própria escuta, ou de um nicho musical específico a partir do qual se fala.

Algumas respostas explicitam essa ótica, destacando a limitação de conteúdo como sintoma de uma estratégia que busca valorizar e difundir o “*mainstream*” em oposição a um gosto particularizado:

Por mais que a disponibilidade de títulos seja grande, sinto que ainda falta espaço pra músicas alternativas e de produções independentes, principalmente de gêneros não consagrados e canônicos da música (Participante 37).

[...] a ausência de algumas músicas menos consumidas e as estratégias para alavancar músicas “*mainstream*” (Participante 41).

Indisponibilidade de certas músicas para gostos mais específicos (trilhas sonoras de séries ou jogos menos conhecidos, etc) (Participante 97).

Nem sempre tem o que procuro (Participante 89).

As respostas evidenciam, por outro lado, que o conteúdo do Spotify não é disponibilizado de maneira uniforme e igualitária, mas que o serviço de streaming privilegia artistas mais popularizados em detrimento de outros mais “nichados”, numa dinâmica quase análoga à “preferência musical” – mas aqui, do próprio Spotify. Assim, as lacunas da diversidade musical na plataforma são reconhecidas por alguns usuários que diferenciam criticamente a ampla gama de músicas disponíveis de uma efetiva heterogeneidade musical.

Em suma, a amplitude e diversidade do repertório musical oferecidas pelo Spotify foram exploradas não somente de maneira binária pelos usuários, mas também a partir de uma avaliação mais qualitativa, com referência na própria escuta.

5.3.2 Dimensão visual

As respostas dos ouvintes vão ao encontro da já discutida relevância da dimensão visual do Spotify, explorada de forma mais detida no Capítulo 4. Quando avaliam o serviço de streaming, essa dimensão é recorrentemente mencionada, pois é através dela que a música se mostra mais palpável e a interação pode ocorrer. Parece ser difícil, entretanto, refletir sobre a dimensão visual do Spotify de forma separada da dimensão técnica, dada a dependência intrínseca desses elementos nas plataformas. As respostas que tocam nessas dimensões demonstram o hibridismo da questão, pois, ao falar de uma, acabam se referindo a outra.

Nesse cenário, 45% dos ouvintes fizeram menção à usabilidade e praticidade do Spotify e 14,4% ao design e interface das plataformas, quando questionados sobre seus pontos positivos. Praticidade, na maioria dessas respostas, se referia à facilidade de navegação e busca musical dentro das plataformas, além da facilidade de acesso, por exemplo, quanto a não precisar realizar login a cada novo acesso no aplicativo.

A dimensão visual é colocada em relação à praticidade nos seguintes termos:

É um app muito intuitivo, plataforma dinâmica [...] (Participante 54).

Plataforma com design bastante fácil e intuitiva [...] (Participante 58).

Interface simples [...] (Participante 56).

Facilidade nas buscas, layout do App autoexplicativo (Participante 87).

As descrições “intuitivo” e “autoexplicativo” são reveladoras nesse ponto. A noção de “intuitividade” do Spotify sugere que a dimensão visual não se restringe apenas à estética, mas a um projeto de uso fluido, harmonioso e sem interrupções por dificuldade de encontrar ferramentas ou má interpretação das microespacialidades das plataformas. “Saber navegar” pelo Spotify parece não demandar, nessas respostas, um esforço consciente, ou um processo de aprendizagem.

Mas é preciso lembrar que a imensa maioria dos participantes da pesquisa, cerca de 90,9% deles, são usuários de longa data, ou seja, fazem um uso constante do Spotify há pelo

menos 3 anos. Não se pode atestar, assim, um caráter “instintivo” das plataformas sem colocar à vista o longo tempo que os ouvintes dedicam ao seu uso, tempo este que certamente naturaliza configurações e ensina os ouvintes a se relacionarem com esse espaço de escuta de determinadas formas. Quando a aparência cotidiana do Spotify ofusca a produção gradual de comportamentos e percepções dentro de seus espaços, é possível deixar de notar a série de relações de aprendizagem que, posteriormente, são entendidas como instintivas.

É necessário que se abra um parêntese nesse ponto. Como já verificado, o uso do Spotify não se dá de forma isolada de outras plataformas de streaming e espaços digitais de mídia, e uma abordagem consequente a esse fato não poderia isolar a produção de qualquer concepção ou comportamento desagregando o conjunto midiático que opera de forma complementar na constituição dos ouvintes contemporâneos. Entender o Spotify como parte de um sistema cultural, à vista disso, demanda uma compreensão dos múltiplos fatores constitutivos da escuta, o que nas palavras de Lima (2017) é colocado da seguinte forma:

[...] os efeitos da indústria cultural enquanto um sistema – composto pelo rádio, pela televisão, pelo cinema, pelas revistas, pelo esporte e, hoje, pela internet – não são imediatamente identificáveis, mas aparecem a longo prazo, na passagem de uma geração a outra. [...] A indústria cultural tem a ver igualmente com o papel que ela cumpre enquanto meio de socialização, educação dos sentidos, estrutura da experiência (Lima, 2017, p. 16-17).

Assim, quando se depara com as noções de “autoexplicação” imagética do espaço digital de escuta, tem-se, por um lado, uma operação do próprio espaço em produzir usos e percepções sobre si mesmo, e, por outro, uma correlação de sentidos produzidos em diferentes momentos e espaços – sejam eles aplicativos, sites, dispositivos etc. – mas que integram o mesmo universo musical digital.

Pode-se refletir, ainda em relação a essa dimensão, sobre orientação da escuta musical em torno da imagem no Spotify. O registro visual das músicas e *playlists* escutadas, curtidas e salvas permite ao usuário um “retrato” da própria escuta, e a convivência com esse tipo de registro visual de escuta altamente documentado pode ser considerado inédito na história da música do Ocidente.

Tome-se como exemplo as diversas formas de registro visual de escutas desenvolvidas ao longo da história da música – como cartazes, programas de concerto, textos, relatórios e desenhos/pinturas da escuta. Esses materiais, cotidianamente, são deixados de lado ou esquecidos por quem os produziu. Por exemplo, após presenciar um concerto ou um show, o ouvinte não precisa carregar consigo os programas de concerto ou ingressos das últimas

apresentações que assistiu/escutou. O Spotify, por sua vez, rompe com essa lógica temporal e espacial dos registros visuais de escuta quando possibilita o acesso imediato ao histórico de escuta do usuário, e quando permite, inclusive, que esse histórico cronológico se torne também uma própria *playlist*. Com tal recurso, como coloca Nowak (2016, p. 34), o aspecto utilitário das tecnologias digitais não permite simplesmente o acesso à música o tempo todo; também permite que os indivíduos gerenciem seu gosto musical acompanhando suas práticas de consumo.

5.3.3 Dimensão espacial

Sobre essa produção de usos do espaço digital de escuta, ao analisar as respostas que se referem à usabilidade do Spotify como um ponto positivo, percebe-se que, no geral, quando não equivalem à praticidade, elas dizem respeito à possibilidade do uso do serviço em diversos espaços (portabilidade), situações e momentos. A dimensão espacial, assim, também se cruza com as dimensões visuais e técnicas em diversas respostas.

Dessas, algumas se destacam:

Nunca parei para pensar nisso [nos pontos positivos do Spotify], mas poder ouvir música quando quero sem limites e em qualquer lugar é um ponto importante (Participante 14).

A versatilidade de ouvir em casa, no carro; as minhas preferências musicais (Participante 10).

Possibilidade de ouvir a música que quer no momento que quiser e onde estiver (Participante 111).

Um primeiro fator a ser notado nessa dimensão é a valorização da portabilidade musical enquanto uma possibilidade para os ouvintes. Os termos “qualquer lugar” ou “onde estiver”, por exemplo, enunciam o alcance do Spotify como uma onipresença. Essa valorização de uma escuta móvel e paralela a demais espaços e atividades, como andar de carro, fazer tarefas domésticas etc., parece antagonizar, mesmo que involuntariamente, a ideia de estar integralmente em um espaço especializado para a escuta que não “possibilite” escolhas, ou de subordinar o espaço físico ao espaço digital de escuta, e não o contrário.

É preciso pontuar aqui, porém, que esses aspectos não são inaugurados pelo streaming e nem mesmo exclusivos do Spotify. A portabilidade da escuta permitida pelo Spotify não se diferencia substancialmente da portabilidade possibilitada pelo rádio, pelo discman ou pelo

MP3 player. Mesmo a integração do Spotify aos carros pode ser comparável à presença – prévia – dos rádios nos veículos. Qual seria a diferença, então, desse novo tipo de portabilidade?

A resposta para isso parece residir em outro aspecto das respostas dos participantes previamente apresentadas: o papel das suas preferências. Não se trata de uma portabilidade unicamente mecânica, em que basta poder ouvir em qualquer lugar – é necessária uma dupla, ou tripla condição: ouvir onde se quer, o que se quer, e quando se quer. A primeira condição, de caráter espacial, seria facilmente resolvida pelos dispositivos já mencionados, mas a segunda e a terceira encontrariam neles algumas limitações importantes.

Quando se pensa na limitação da amplitude do repertório que, em maior ou menor grau, se impõe aos meios portáteis de acesso à música que se constituíram antes dos *streamings* musicais, como os discmans ou os rádios, e na temporalidade que estes induzem – horário da escuta, duração da escuta etc. – pode-se supor que a mera dimensão espacial não seria suficiente para uma plena sensação de emancipação total da escuta. Somente com a ampliação de ofertas musicais e a possibilidade de acesso irrestrito a elas, então, a portabilidade musical se elevaria a essa sensação de onipresença da escuta, na forma como as respostas desses ouvintes ajuizaram a dimensão espacial do Spotify.

A dimensão espacial, assim, foi avaliada a partir da valorização da capacidade de sobreposição do espaço digital de escuta a outros espaços, de modo que as diversas possibilidades colocadas pelo Spotify se alinham numa experiência de escuta altamente individualizada, e onde o lócus da escuta se acha nos arredores do ouvinte.

5.3.4 Dimensão coletiva e criativa

A possibilidade de criar e compartilhar *playlists*, tanto individualmente quanto de forma colaborativa, emergiu como um aspecto valorizado pelos participantes. Esse processo de curadoria musical, no qual os ouvintes podem organizar coleções personalizadas de músicas, demonstrou a capacidade do Spotify de permitir aos mesmos uma sensação de participação ativa na construção das escutas musicais.

Quando vinculada a ações de outros ouvintes do streaming, essa sensação parece não ter sido anulada, mas se manifestar em uma forma específica – e coletiva – de construção da escuta. As respostas a seguir demonstram essa perspectiva:

Adoro ouvir as listas prontas, poder escutar a dos outros... (Participante 5).

O aplicativo gera playlists com músicas que gosto, me mostra artistas novos para conhecer. [...] Poder criar playlists conjuntas, participar de uma sessão ao mesmo tempo com outra pessoa [...] (Participante 19).

Criação de playlists conjuntas, compartilhar escuta, sugestão de músicas e playlists etc (Participante 47).

É característica dessas respostas a complexidade dos elementos de individualidade e coletividade na escuta musical. Assim, ao mesmo tempo em que o serviço de streaming oferece uma experiência altamente individualizada, permitindo por exemplo que os usuários criem suas próprias *playlists*, escutem faixas específicas e explorem um vasto catálogo de músicas a partir de suas próprias suas preferências pessoais, o Spotify também articula essa individualização a aspectos de uma coletividade difusa, porém relevante.

A capacidade de compartilhar *playlists* com amigos e criar listas de música colaborativas parece exemplificar a maneira como essa coletividade é integrada à plataforma. Os ouvintes, tanto quanto podem construir suas bibliotecas musicais privadas, também podem participar de dinâmicas musicais de outros usuários do serviço, o que confere ao Spotify enquanto espaço digital de escuta uma possibilidade de coexistência dessas duas atuações. Coexistência, entretanto, não equilibrada, pois, como já discutido, os aspectos individuais se destacam frente aos coletivos, pela própria estrutura do espaço digital.

Além disso, ao examinar a abordagem da dimensão coletiva e criativa do Spotify, é evidente a presença de uma considerável diferença de gênero nas respostas. Nota-se que a maioria dos relatos que englobam essa dimensão foram fornecidos por mulheres, constituindo 62,5% do total, enquanto os relatos de homens representam apenas 37,5%. Essa configuração das respostas sugere que a criação e uso de *playlists* possui uma conexão específica com o gênero feminino, abrindo espaço para a investigação das razões desse fenômeno.

Ao mobilizar a literatura relacionada à problemática, encontra-se na pesquisa de Webster (2021, p. 18) uma indicação relativa ao uso específico de *streamings* musicais por mulheres, qual seja, uma associação frequente do uso em busca pela regulação do humor e pelo bem-estar emocional. A pesquisa do autor, que contou, aliás, com uma etapa desenvolvida com entrevistas semiestruturadas de 20 usuários do Spotify, indica que as *playlists* ouvidas por participantes femininas eram frequentemente selecionadas para induzir estados de humor específicos, como felicidade, nostalgia e relaxamento, e não com o objetivo de demonstrar expertise musical durante as entrevistas, como acontecia frequentemente com os homens. O pesquisador, em seu processo de análise, reconheceu que os ouvintes do gênero masculino viam

a sugestão de *playlists* prontas e a personalização como um desafio às suas reivindicações de individualidade e distinção social (*Ibidem*).

Ao contrário, por conseguinte, dessa conduta balizada por distinção social ou pela busca da sensação de autodeterminação, a dimensão criativa e coletiva do Spotify foi majoritariamente abordada a partir de uma necessidade de agregação musical, onde o ouvir músicas de *playlists* criadas por outros indivíduos e, em alguns casos, contar com o auxílio de amigos para a construção coletiva, pareceu ser entendida fora de uma noção dicotomizada da prática de escuta, polarizada apenas entre ouvinte e algoritmo de recomendação.

5.3.5 Dimensão financeira e publicitária

Antes da análise das dimensões financeira e publicitária propriamente ditas, parece importante apresentar na forma de um adendo o significado dos termos mais empregados nas respostas que envolvem tais dimensões, ou seja: as palavras “preço” e “valor”. Esses termos foram frequente utilizados de forma sinônima e intercambiável na maioria das respostas, o que demonstra uma possível imprecisão conceitual e uma obscuridade das complexas relações econômicas no contexto do Spotify.

Assim, no contexto das discussões sobre a relação entre os custos de uso do Spotify Premium e a qualidade percebida do serviço, os termos “preço” e “valor” se confundem e são ambivalentes, com “preço” aparecendo em 9 respostas que tocam essa dimensão e “valor” em 15 respostas. Nesse cenário é fundamental diferenciar tais termos à luz da perspectiva de Marx (2017), que delineia importantes diferenças entre tais termos, de forma que seja possível entender exatamente qual sentido é empregado pelos ouvintes em suas respostas.

Do ponto de vista marxiano, então, “valor” transcende a simples mensuração financeira, sendo enraizado no tempo de trabalho socialmente necessário para a produção e reprodução das mercadorias – e suas duas principais expressões, “valor de uso” e “valor de troca”, se referem, no primeiro caso à utilidade de um bem ou serviço para a satisfação de uma necessidade humana específica, e, no segundo, à relação quantitativa entre mercadorias diferentes que se tornam passíveis de troca, incluindo, nesse caso, a mercadoria dinheiro. “Preço”, por outro lado, seria uma expressão monetária do valor de troca de uma mercadoria, alvo de flutuações de oferta e demanda de determinados momentos e contextos (Marx, 2017, p. 113-145).

Tendo isso em vista, é possível concluir que é nesse último sentido que os ouvintes se referiram à dimensão financeira do serviço de streaming, ou seja, a partir do “preço” da

assinatura mensal, e não das relações de proporcionalidade entre outros serviços e mercadorias musicais (valor de troca) ou seu potencial de utilidade para a satisfação do desejo de escutar música (valor de uso). Vale pontuar, nesse último caso, a exceção apresentada pelo termo “custo-benefício” (Participante 66), que incorpora a noção de satisfação das necessidades de escuta, mas que foi utilizado por apenas um ouvinte.

Dando início então à uma análise mais geral da percepção da dimensão financeira do Spotify, percebe-se que ela é mencionada em uma ampla gama de pontos positivos, entre os usuários. Dentre eles, a opção de compartilhar contas por meio do plano familiar representa um alívio financeiro para quatro usuários, permitindo que múltiplos membros da família ou amigos utilizem o serviço sem a carga total do pagamento individual. Além disso, o plano universitário emergiu como uma solução para três estudantes, já que, a um preço reduzido, proporciona o mesmo acesso ao acervo musical. A acessibilidade financeira é o ponto enfatizado mais recorrentemente nessa dimensão, com um considerável número de participantes (14 usuários) reconhecendo os preços do Spotify como justos e equilibrados em relação às possibilidades oferecidas. Essa combinação de opções de planos considerados mais acessíveis e o reconhecimento de um “preço justo” e “custo-benefício” – nas palavras de dois ouvintes – caracterizaram as respostas que consideram a dimensão financeira do Spotify um fator positivo.

Contudo, essa dimensão do serviço não esteve imune às críticas. Alguns usuários expressaram descontentamento com os custos, considerando-os altos ou mesmo questionando o caráter privado do Spotify. Na medida em que 14 ouvintes consideraram os preços como positivos, outros 15 os consideraram como ponto negativo do serviço. Os destaques sobre os preços altos por vezes se somaram a um questionamento recorrente, visto em 17 respostas, que apontava o fato de “ter que pagar” o Spotify como uma coisa inerentemente negativa. Essa posição é bem representada na seguinte resposta:

Não gosto da ideia de ter que pagar (por ano se vê que é um preço salgado) um aplicativo para poder ouvir música sem interrupção, sabendo que os artistas que colocam suas produções no Spotify são pouquíssimos remunerados por cada *play* (Participante 19).

Nesse contexto, surge uma dicotomia interessante entre o que é gratuito e o que é pago na plataforma. As respostas que destacam a “necessidade” de pagamento, ou aquelas que caracterizam o Spotify como um “serviço pago”, parecem não considerar a utilização de sua versão gratuita – possivelmente porque ouvir com interrupções, propagandas e sem a possibilidade de escolha musical livre não seria tolerável. Ou, conforme expresso por um dos

participantes, “a quantidade de anúncios quando é um plano gratuito chega a desanimar” (Participante 18). No entanto, esse “desânimo” não levaria, no conjunto de participantes dessa pesquisa, a um abandono do Spotify, mas sim ao seu oposto – a assinatura mensal.

Essa “obrigação” de usar o Spotify Premium aparece ainda como única saída de situações negativas vividas pelos ouvintes na versão gratuita. A seguinte resposta relata uma circunstância concreta onde essa conclusão aparece de forma nítida:

Tentei utilizar o serviço de streaming em sala de aula, porém não tive sucesso, por causa das propagandas e não consegui colocar as músicas no momento que precisava. Para funcionar seria obrigada a ter uma versão paga (Participante 111).

A resposta do participante revela uma interessante interseção entre a dimensão espacial e financeira do Spotify. A tentativa de utilizar o serviço gratuito de streaming em sala de aula ressalta a busca de explorar o ambiente digital de escuta em um contexto educativo, o que, no entanto, contou com o obstáculo das propagandas e a limitação de não conseguir reproduzir as músicas no momento necessário. Esses limites, aqui, oriundos do caráter privado da empresa, se colocaram como impedimentos na sobreposição de um espaço digital de escuta a um espaço físico estruturado e coletivo, como a sala de aula.

Além da dimensão financeira do Spotify impor limites para o seu uso coletivo e externamente estruturado, ela também representou uma dimensão determinante na limitação do uso individual. As seguintes respostas, apresentadas ainda no polo negativo dessa dimensão, expressam a forma como o Spotify gratuito pode afetar a escuta:

Ser pago, a versão gratuita tem propagandas e isso estraga muito a experiência de escutar músicas (Participante 51).

Com certeza, na versão gratuita ter sua *vibe* interrompida por um anúncio chato e repetitivo é tenebroso (Participante 77).

As respostas desses participantes destacam uma percepção recorrente, observada em 17 participantes, que enfatiza a presença de propagandas como um elemento negativo na experiência de escuta na versão gratuita do Spotify. Ambas as respostas supracitadas expressam uma clara insatisfação com a interrupção da experiência musical causada por anúncios, a partir de um desgaste da imersão e do envolvimento com a música.

A escolha das palavras nas respostas é importante na análise, pois expressões como “estraga muito a experiência de escutar”, “chato” e “tenebroso” carregam uma carga emocional

negativa, indicando o impacto das propagandas no processo de escuta dos ouvintes. Esses termos evocam uma sensação de desconforto e frustração para além de um simples incômodo, o que sugere que a presença de anúncios não é apenas um aspecto secundário, mas sim um fator capaz de comprometer profundamente a experiência de escuta.

Além disso, a segunda resposta ainda emprega a expressão “*vibe* interrompida”. Essa escolha de palavras, de caráter mais coloquial, indica que a interrupção causada pelas propagandas afeta significativamente a atmosfera emocional que é produzida pela escuta, atribuindo às interrupções publicitárias uma natureza intrusiva e perturbadora. Afinal, se a escuta é praticada de uma forma individualizada e íntima, esse tipo de elemento externo e padronizado parece quebrar o que é a proposta expressa pelo próprio Spotify.

Essas respostas mostram que as propagandas na versão gratuita do Spotify vão além de um simples aspecto econômico e funcional da plataforma. Elas também têm um significativo impacto emocional e utilitário, afetando a forma como os usuários percebem sua própria experiência de escuta ou as possibilidades de uso do serviço. Essa percepção parece poder, por sua vez, influenciar as escolhas dos ouvintes em relação à adesão da versão paga, que promete uma experiência livre de interrupções publicitárias.

5.3.6 Dimensão política

Uma pequena parte dos participantes tocou em pontos que, juntos, constituíram o que poderia ser chamado de “dimensão política” do Spotify. Evidentemente, essa dimensão está imbricada na dimensão financeira, mas nos relatos ela se diferencia na medida em que os ouvintes voltam as suas atenções a três processos que dizem respeito a escolhas e posturas do Spotify como empresa privada que impactam de forma direta ou indireta a esfera musical e da escuta. A saber, eles destacam a desvalorização de artistas independentes ou pouco conhecidos, o uso de dados pelas plataformas e a cumplicidade com personalidades e políticas de extrema direita. Esse último ponto, apesar de sua relevância na dimensão política do Spotify, não será analisado de forma mais retida por se mostrar prioritariamente na esfera dos podcasts produzidos e distribuídos pelo serviço de streaming, e não particularmente na sua esfera musical.

Ao apontarem a questão da desvalorização de artistas independentes ou desconhecidos, 11 ouvintes manifestam sua desaprovação ou desconfianças em relação ao modo como o serviço de streaming se comporta. São mencionados elementos referentes à baixa

remuneração, aos direitos autorais e às dinâmicas de poder que organizam a ocupação desse espaço de escuta, a exemplo das seguintes respostas:

[...] Muitos artistas e trabalhos não ganham visibilidade e ficam escondidos. Também é fato notório que a plataforma paga pouco a artistas, o que pode ser especialmente prejudicial a novos artistas ou artistas fora do *mainstream* (Participante 44).

Não saber como o artista é pago. O app nos apresenta pouca novidade para descobrir coisas novas [...] (Participante 11).

Política de direitos autorais, a ausência de algumas músicas menos consumidas e as estratégias para alavancar músicas *mainstream* (Participante 41).

Não remunera os autores como deveria (Participante 82).

[...] falta de oportunidade para músicos fora do mercado musical, o músico que paga mais é o mais ouvido (Participante 83).

Essas respostas demarcam um conjunto de ouvintes que se posicionam de maneira crítica ao Spotify no que tange à sua dimensão política, dimensão que não foi referida quando a questão colocada era os “pontos positivos” do streaming. Uma inquietação preliminar que surge diante de tais respostas é a do porquê desse posicionamento crítico no conjunto de ouvintes.

Ao analisar o perfil sociodemográfico dos ouvintes com tais manifestações, não foram encontradas semelhanças consideráveis entre sua formação musical prévia ou áreas profissionais, descartando a hipótese de que se tratariam majoritariamente de músicos profissionais ou profissionais da advocacia e justiça. A única diferença notável se mostrou na análise de gênero, sendo que 8 dos 11 ouvintes desse grupo “crítico” são homens – diferença significativa, já que a maior parte dos participantes da pesquisa é composta por mulheres. Isso pode indicar um maior envolvimento desses homens com questões políticas e sociais e uma certa facilidade em expressar suas opiniões, o que ressoa com a descoberta de Webster (2021, p. 17) que verificou uma diferença de gênero em relação a como as plataformas de *streamings* musicais são vistas e entendidas por homens e mulheres.

Quando se olha, porém, para as respostas, é notória a percepção das relações de poder no espaço de escuta digital, de forma que os ouvintes tecem apontamentos que vão além de uma questão monetária, se voltando também para os problemas culturais e ideológicos postos por essa seletividade da apresentação e recomendação do acervo musical do Spotify. Fica claro,

para o conjunto destes ouvintes, que o Spotify não é um espaço neutro de compartilhamento musical – antes, ele se constitui como uma força da indústria da música e como uma instituição que exerce poder cultural.

Além disso, a primeira resposta se atenta para o fato de que a má remuneração aos músicos não é um aspecto homogêneo, mas que, dada a atual estrutura social, impacta de forma diferente e especialmente prejudicial aqueles artistas que iniciaram seus trabalhos musicais recentemente ou que não têm tanta popularidade. A última resposta se relaciona com a primeira na medida em que aponta que os artistas que têm mais condições de investir, por exemplo, pagando para suas músicas entrarem para *playlists* populares no Spotify, teriam maiores chances de serem mais ouvidos.

A busca pelo lucro, que transforma as escutas em valor e critério de precificação, tenderia a favorecer artistas estabelecidos, comercialmente viáveis e gerenciados pelas grandes gravadoras – aquelas, inclusive, que administram o próprio Spotify. Assim, a desigualdade social e econômica parece se revelar para alguns ouvintes, que percebem o espaço do Spotify não descolado da realidade social, mas como parte integrante da mesma.

Outra resposta se destacou nessa discussão, articulando diversos elementos políticos entendidos como negativos:

Não saber sobre como os meus dados de consumo são utilizados pela plataforma, o espaço que a plataforma dá a produtores de conteúdo de extrema direita e pseudociência, a baixa remuneração para os pequenos produtores de conteúdo e artistas que disponibilizam seu trabalho na plataforma (Participante 1).

Tocando primeiramente na questão dos usos dos dados, o Participante coloca seu descontentamento em razão da falta de clareza do Spotify quanto à sua política de uso de dados. Vale lembrar que essa falta de clareza também foi mencionada por dois ouvintes em relação à política de remuneração dos artistas.

Sobre a política de dados do Spotify, é necessário que se pontue sumariamente que já existem produções bibliográficas que buscam entender a dimensão dos dados como fundamental na compreensão da produção de escutas musicais. Se destaca a pesquisa de Prey (2015) que, citando diversas pesquisas que alertaram “contra ameaças contidas pela vigilância digital”, aponta que várias delas tomaram de Foucault o “panóptico” como modelo de controle nas sociedades contemporâneas, criando uma sensação de observação constante. Entretanto, mesmo compreendendo a importância dessas pesquisas e da clareza política das plataformas digitais em relação ao uso de dados, o autor é crítico de uma preocupação excessiva quanto à

monitoração, assinalando que o principal interesse das empresas em relação a eles diz respeito à criação mercadológica de perfis de consumo e de atividades on-line cotidianas, de modo que são uma ferramenta para a intensificação da sua dinâmica principal, qual seja, o consumo. Assim, na abordagem defendida pelo pesquisador, o foco se afasta dos dados produzidos pelos ouvintes, sem perdê-los de vista, e vai em direção ao que significa a escuta musical enquanto processo simultâneo e dialético de produção (de dados e de subjetividades) e consumo (de músicas) (*Ibidem*).

5.3.7 Dimensão técnica/algorítmica

A questão dos dados toca ainda em uma dimensão fundamental do Spotify, qual seja, aquela que se expressa diretamente em seus aspectos técnicos e algorítmicos. Os ouvintes não convergiram em um consenso positivo ou negativo dessa dimensão, como aconteceu nas respostas que mobilizavam a dimensão política. Apesar da variedade de elementos agrupados nessa dimensão (*Download*, Acesso Off-line e Não Consumo Excessivo de Dados, Variedade de plataformas e Compatibilidade com Diferentes Dispositivos, Qualidade do áudio, Disponibilidade de *Playlists* Prontas e de Outros Usuários, Função “Rádio”), por conta do detalhamento oferecido pelas respostas dos participantes, será analisada de forma mais detalhada apenas o que tange à dimensão algorítmica do Spotify, priorizando a análise qualitativa do problema. Nele, foi encontrada uma gama de opiniões sobre a eficácia do algoritmo de recomendação do streaming musical, sendo que 17 ouvintes o mencionaram como aspecto positivo e 16 como aspecto negativo.

Dos ouvintes que apontaram o algoritmo como aspecto positivo, a maioria foi composta por mulheres (9) e uma pessoa não binária, mas sem uma grande diferença em relação a homens (7). Porém, quando se olha para os relatos do algoritmo do Spotify como aspecto negativo, a maioria é representada por homens, com uma discrepância maior entre os gêneros (10 homens para 6 mulheres). Essa diferença destaca a heterogeneidade na qual as relações entre gênero, tecnologia e música se dão no contexto do Spotify, de forma a apontar que a socialização de gênero, que orienta diversos aspectos da formação musical dos indivíduos, também se traduz em relações específicas com o espaço digital mesmo em seus aspectos técnicos.

Outra observação significativa em relação à avaliação do algoritmo do Spotify diz respeito ao período de uso do serviço de *streaming*. Os resultados indicam que existe uma correlação entre a preferência pelo algoritmo de recomendação e o tempo de uso da plataforma.

A maioria dos ouvintes que expressaram apreciação pelo algoritmo são usuários que utilizam o serviço há um longo período, variando de 5 a 11 anos. Por outro lado, é interessante notar que a maior parte das críticas direcionadas ao algoritmo foi feita por usuários que se inscreveram mais recentemente, com períodos de uso na faixa de 3 a 4 anos. Essa correlação sugere que a percepção positiva ou negativa do algoritmo pode estar ligada ao grau de familiaridade do usuário com o serviço de *streaming* ao longo do tempo, indicando uma possível influência dessa fidelização na percepção do algoritmo nas avaliações.

Ao se olhar para os aspectos positivos, conclui-se que estes se concentraram na eficiência do algoritmo do Spotify:

[...] as playlists sugeridas costumam ser boas (o algoritmo faz bem seu trabalho) (Participante 30).

[...] inteligência no algoritmo em recomendar músicas (Participante 83).

É interessante notar que essas respostas, ao descreverem ou adjetivarem o algoritmo do Spotify, o fazem de uma forma a “humanizar” o mesmo – seja ao dizerem que ele “faz bem seu trabalho” ou ao reconhecer sua “inteligência”. Ao atribuírem ao algoritmo características associadas a ações humanas e qualidades cognitivas, é possível pensar que a percepção dele através desse tipo de metáfora tem influência da proximidade e intimidade desse mecanismo no cotidiano e na subjetividade desses ouvintes.

Os pontos negativos, por outro lado, apresentam uma diversidade maior de motivos pelos quais o algoritmo de recomendação do Spotify não seria interessante. Desde apontamentos quanto à ineficiência de sugestões dele, até o seu comportamento mecânico, os seguintes relatos apresentam o cenário dos ouvintes que desaprovam essa ferramenta:

Às vezes eu não gosto do algoritmo do Spotify. Me parece que ele recomenda álbuns e músicas que se parecem pouco com as que eu gosto de ouvir. Além disso, sinto que o YouTube recomenda músicas e álbuns mais raros, que eu nunca pensaria em ouvir (Participante 109).

Incapacidade de sugestão musical. Com o tempo o Spotify só apresenta mais do mesmo (Participante 75).

Algoritmo dificilmente te apresenta músicas novas (Participante 6).

Algoritmo randomiza sempre as mesmas músicas em cada estilo/playlists. Sugere o que devemos ouvir (Participante 92).

Nessas respostas, fica clara a percepção de repetitividade e falta de diversidade nas sugestões musicais do serviço de *streaming*. Assim, os ouvintes apontam para uma preocupação quanto a uma possível personalização excessiva das recomendações por parte do algoritmo, uma vez que este parece entender as preferências musicais dos ouvintes de forma cristalizada e inerte no tempo. Em outras palavras, a limitação da exposição de novos gêneros musicais ou artistas, para esses ouvintes, é percebida como um reforço algorítmico aos padrões musicais preexistentes.

Essa perspectiva se alinha às preocupações expressas por Webster, que, numa revisão bibliográfica sobre comportamento algorítmico, critica a lógica de “[...] dar às pessoas mais do que elas estão familiarizadas, em vez de introduzir música que está além dos horizontes dos interesses registrados de uma pessoa” (Webster, 2021, p. 4, tradução minha), o que coloca a possibilidade da reprodução não só dos padrões de preferência musical, mas também do reforço das divisões sociais que os engendram: “A forma como o algoritmo depende de dados e comportamentos passados para gerar novas recomendações tem o potencial de reproduzir divisões sociais sem que se perceba, de forma automatizada” (*Ibidem*, p. 4)⁸¹.

Preocupação similar é expressa na pesquisa de Werner (2020, p. 78, 87), que sugere que as recomendações algorítmicas do Spotify, baseadas em hábitos de escuta construídos também a partir das dimensões sociais, podem moldar gostos e preferências musicais e resultar no fortalecimento da generificação e racialização de certos gêneros musicais, como, por exemplo, no reforço do estigma do rock como um gênero primordialmente masculino e branco. A autora fornece uma análise crítica dos algoritmos e dos *streamings* de música, bem como dialoga com estudos feministas atuais de software de mídias on-line, para entender como a cultura algorítmica do Spotify impacta a música que ouvimos. Nessa perspectiva, o que ela chama de “cultura algorítmica musical” parece operar de uma maneira a reforçar as similaridades de raça e gênero entre artistas e seus ouvintes.

Essas pesquisas se relacionam com os relatos dos participantes na medida em que confirmam não apenas o papel da repetição, da similaridade e do reforço nos mecanismos algorítmicos, como ressaltam a relação de marcadores sociais no agrupamento de formas nas quais o Spotify é percebido, recebido e navegado pelos diferentes ouvintes. Mas, se se faz

⁸¹ No original: “In commercial contexts, music recommender systems are optimised for the goal of driving user engagement (Jannach *et al.*, 2016; Seaver, 2018), which can result in giving people more of what they are familiar with, rather than introducing music which is beyond the horizons of a person’s recorded interests. This has the potential to culminate in a ‘technologically-managed form of homology’ (Wright, 2015), meaning the structural similarities and differences in the tastes of different social classes have the potential to be algorithmically reinforced, rather than promoting change” (Webster, 2021, p. 4).

importante reconhecer as consequências dos algoritmos no comportamento e subjetividade musical, também o é a compreensão do que são, exatamente, os algoritmos, e como, em linhas gerais, eles funcionam.

Para tanto, de um ponto de vista mais técnico, talvez, é possível apontar a partir da literatura uma descrição dos principais tipos e comportamentos dos algoritmos. A pesquisa de Jatón (2017), que aborda o projeto de desenvolvimento de um algorítmico de processamento de imagem, pode ser útil aqui na medida em que, além de trazer um contexto contrastante ao musical, faz uma proposta analítica de duas possíveis perspectivas sobre os algoritmos, complementares e possivelmente coexistentes em alguns contextos:

(1) uma perspectiva “axiomática” que entende algoritmos como conjuntos de instruções projetadas para resolver determinados problemas computacionalmente da melhor maneira possível, e (2) uma perspectiva “orientada para problemas”, perspectiva que entende algoritmos como conjuntos de instruções projetadas para recuperar computacionalmente saídas projetadas e designadas durante processos específicos de problematização (Jatón, 2017, p. 811, tradução minha)⁸².

Esse apontamento esclarece que existe uma diferença entre aqueles algoritmos que são ferramentas matemáticas poderosas para resolver problemas gerais, no primeiro caso, enquanto no segundo eles são como instruções criadas para obter respostas a problemas particulares. De forma mais clara, correndo o risco de simplificação, poder-se-ia dizer que na primeira perspectiva os algoritmos seriam como fórmulas matemáticas complexas que transformam dados de entrada em resultados desejados, seguindo um processo bem definido, a exemplo de um algoritmo que calcula a rota mais curta entre dois pontos em um mapa.

Na segunda perspectiva, porém, eles seriam projetados para lançar resultados específicos a partir de processos em que os problemas são analisados e definidos com antecedência, numa dimensão também temporal. Aqui, sim, pode-se pensar no tipo de algoritmo usado por aplicativos de recomendação de músicas. Nesse contexto ele seria criado para identificar as preferências musicais de ouvintes com base nas músicas que ouvidas, antes, usando os dados de escolhas musicais anteriores.

⁸² No original: “The ethnographic results of this study suggest two complementary analytical perspectives on algorithms: (1) an ‘axiomatic’ perspective that understands algorithms as sets of instructions designed to solve given problems computationally in the best possible way, and (2) a ‘problem-oriented’ perspective that understands algorithms as sets of instructions designed to computationally retrieve outputs designed and designated during specific problematization processes” (Jatón, 2017, p. 811).

Essa breve explicação pode elucidar a forma como os dados da presente pesquisa podem ser interpretados. Ao tomar o algoritmo de recomendação do Spotify na perspectiva de que ele é um mecanismo projetado com a intenção de recomendação baseada em dados passados, e não a partir de uma lógica de “resposta mais eficiente e correta”, algumas análises puderam ser mais bem construídas.

Por exemplo, quando no apontamento do ouvinte que elogiou a capacidade do algoritmo “fazer bem seu trabalho”, é possível reconhecer uma aproximação à abordagem axiomática do algoritmo do Spotify, na qual ele é entendido como uma fórmula que responde de forma positiva ou negativa, “fazendo bem seu trabalho” ou não. Quando se depara com as respostas que mencionam que o algoritmo “randomiza sempre as mesmas músicas” ou “sugere o que devemos ouvir”, percebe-se uma frustração por parte dos ouvintes quando as recomendações são percebidas como previsíveis ou repetitivas, o que articula melhor os aspectos da perspectiva orientada para os problemas, na qual o algoritmo deveria ser eficaz na resolução de problemas específicos, o que no caso se traduz em não apenas oferecer músicas, mas oferecer recomendações respaldadas e relevantes de músicas.

6 PROCESSOS EDUCATIVO-MUSICAIS NO SPOTIFY: A ORGANIZAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES DA ESCUTA

O impacto do Spotify nas concepções e práticas cotidianas da escuta musical se revela em diversos fenômenos relatados pelos ouvintes da presente pesquisa. Tanto do ponto de vista quantitativo, tal como na alteração do número semanal de horas de escuta, quanto do ponto de vista qualitativo, como na forma de engajamento e interação com a música. A título de exemplo, foi possível detectar mudanças em características da escuta musical dos ouvintes em relação a uma época na qual o Spotify não ocupava um papel tão central em suas vidas. Mesmo acontecendo de forma heterogênea, e por vezes não sendo percebidos ou relatados, esses impactos ainda apareceram nas respostas da grande maioria dos participantes de tal maneira que, organizados analiticamente, sugeriram argumentos para a ratificação da hipótese do papel do Spotify em mudanças nas escutas musicais contemporâneas. Assim, a incidência contundente dos processos de transformação da escuta foi entendida e analisada em seus aspectos educativo-musicais.

Este capítulo trata, então, de analisar os relatos desses ouvintes sobre suas próprias escutas em diferentes tempos, passado e presente, lançando mão da relação entre lembranças, música e escuta para investigar aspectos determinantes do Spotify na possível transformação de aspectos da sua escuta musical. Em outras palavras, o objetivo deste capítulo é lançar luzes aos processos educativos-musicais desencadeados ou intensificados pela prática da escuta musical no Spotify, partindo do processo de elaboração verbal das lembranças da escuta realizado pelos ouvintes no questionário.

Para tanto, como já discutido na introdução desta dissertação, será levada à cabo uma concepção expandida de educação musical/pedagogia da música, campo de conhecimento que, nos termos de Kraemer (2000, p. 51), “ocupa-se com as relações entre as pessoas e as músicas sob os aspectos de apropriação e transmissão. Ao seu campo de trabalho pertence toda a prática músico-educacional que é realizada em aulas escolares e não escolares, assim como toda cultura musical em processo de formação”. Desse ângulo, é possível partir do pressuposto de que as relações musicais desenvolvidas, organizadas e transformadas nos espaços digitais de escuta, como parte de uma cultura musical em processo de formação, não são apenas objetos possíveis para a pesquisa em educação musical, mas são em si, visceralmente, processos educativo-musicais sob diversos parâmetros.

É nessa perspectiva que as reflexões a seguir emergiram.

6.1 Organizar a própria escuta

A organização da própria escuta é talvez um dos traços mais proeminentes do uso do Spotify pelos seus usuários. A forma como essa organização se dá, os efeitos que provoca nas práticas de escuta e na própria consciência dessas práticas apareceu em diversas respostas dos ouvintes.

Em um primeiro momento talvez seja interessante pontuar a forma como os ouvintes manejaram essa ideia de “organização do espaço do Spotify” – ideia que pressupõe o Spotify não apenas como um serviço de streaming ou uma plataforma de mídia, mas como um espaço de escuta em si, mesmo que sobreposto a outros espaços.

As respostas dos ouvintes indicaram de imediato uma percepção recorrente, que foi expressa na comparação ou analogia do espaço digital do Spotify com espaços físicos da vivência cotidiana dos mesmos. Ao escreverem sobre sua organização nas plataformas, as seguintes respostas oferecem diversos elementos para a análise da questão:

Como se eu tivesse organizando meu quarto, cada coisa no seu devido lugar. Gosto essencialmente de separar as músicas por estilo/gênero e estado emocional (Participante 76).

Um pouco claustrofóbico já que na plataforma faltam muitos artistas ou tem artistas com suas obras incompletas (Participante 85).

É muito bom, gosto de me sentir organiza[da] até lá (Participante 39).

A comparação com um espaço doméstico no primeiro caso, com a fobia de espaços fechados no segundo caso e a sensação correlata de organizar espaços físicos ou “até” digitais, no terceiro, evidenciam e corroboram a noção de “espaço digital de escuta” empregada nessa pesquisa. Os participantes parecem se relacionar com esse espaço mais ou menos de modo semelhante a outros tipos de espaços pelos quais circulam.

No primeiro caso, a analogia com um espaço doméstico destaca a dimensão dos objetos-conteúdos do Spotify: as músicas e *playlists*. Da mesma forma como cada quarto teria uma organização única, com “cada coisa no seu devido lugar”, assim também deveria ser no espaço de escuta. Isso poderia ser feito, segundo o participante, através da criação de *playlists*, que não cumpriria meramente a função de categorizar, mas de expressar um ordenamento ou sistematização subjetivo e pessoal, similar à organização que fazemos em nossos lares.

Já no segundo caso, a “claustrofobia”, fobia de espaços fechados, ressalta a dimensão psicológica e emocional da experiência de escuta no espaço digital. A existência desse tipo de

experiência emocional no contexto do Spotify indica a concretude pela qual é sentida as limitações do serviço de *streaming* – limitações de acervo, de configurações, de algoritmo, de design etc. A sensação de confinamento pode indicar experiências de limitação do desejo de explorar novas músicas, novas formas de ouvir ou de usar as plataformas digitais, colocadas não apenas pela falta de oferta de certos recursos, mas pela supervalorização de aspectos percebidos como rígidos, mecânicos e estreitos, como o próprio algoritmo.

Por fim, no terceiro caso, a sensação de reflexo quase imagético de uma característica pessoal (como “pessoa organizada”) causada pela disposição do espaço digital de escuta é especialmente interessante no que tange à percepção do Spotify. Põe-se em questão a noção de presença e imagem do ouvinte nas plataformas. Nessa resposta a personalização do espaço se coloca como uma expressão da personalidade do próprio ouvinte, feita através da sua organização, e não apenas como processos algorítmicos de recomendações de músicas. Ou seja, o uso da noção de espaço não incluiu apenas dimensões digitais como dados, interface, algoritmo etc., mas a personalização, fenômeno expresso em diferentes dimensões da vida.

As três falas convergem para uma noção comum de experiência do Spotify como um espaço a ser coproduzido, ordenado e expandido. Elas também sumarizam algumas questões que serão discutidas ao longo deste item, como os aspectos emocionais, identitárias e de autonomia.

Vale dizer que, de forma geral, a grande maioria dos ouvintes descreveu positivamente suas experiências de organização musical no Spotify. “Boa”, “satisfatória”, “prazerosa” e “libertadora” foram algumas das principais palavras usadas pelos ouvintes para resumir suas experiências. Entretanto, algumas das descrições positivas vieram acompanhadas de uma justificativa calcada num elogio ao “poder fazer”, ou seja, no reconhecimento das possibilidades que o Spotify oferece quanto à organização das suas microespacialidades e ao uso das suas ferramentas.

A título de exemplo, quando questionado sobre a sensação de organizar a própria experiência musical no Spotify, um ouvinte disse: “Gosto muito da sensação de poder selecionar as músicas, álbuns e estilos que gostaria de ouvir em cada momento” (Participante 93). Essa resposta sintetiza dois momentos que parecem decisivos na experiência de escuta musical dos ouvintes do Spotify: 1- um desejo de ouvir músicas, artistas, álbuns, gêneros ou *playlists* específicas e 2- a realização ou a frustração desse desejo de escuta diante dos limites e possibilidades do Spotify.

O “poder ouvir” ou “poder organizar” parece se apresentar no discurso dos ouvintes como um potencial de escuta que é prazeroso por si só, mesmo que a escuta não se realize. A

simples possibilidade de que a escuta possa acontecer cumpre um papel importante para alguns participantes, que descreveram da seguinte forma:

Tranquilizante, é muito bom poder selecionar o tipo de música que quero escutar no momento (Participante 33).

A organização das playlists e poder ouvir uma música quando se quer talvez sejam os pontos principais do Spotify para mim (Participante 2).

Quando se percebe, nessas respostas, o lugar do desejo de escuta dos ouvintes, algumas questões acerca da natureza dele podem surgir: como esse desejo de escuta é produzido? O Spotify constrói vontades de ouvir músicas específicas, ou essas vontades são construídas externamente e “trazidas” ao espaço do Spotify? Quais tipos de estímulos produzem nos ouvintes o desejo por ouvir músicas?

6.1.1 Modulação emocional pela escuta

Um dos ouvintes participantes pareceu indicar um caminho para entender a relação entre desejo de escuta e organização da escuta: “Eu consigo ver sentido em escolher músicas que me trazem sentimentos iguais ou parecidos e agrupar em uma playlist e ouvir depois[...] é meio que construir o que vc quer que te rodeie no momento” (Participante 48).

A operação de “construir o que você quer que te rodeie no momento”, em termos musicais, diz respeito ao que alguns autores (Adorno, 2017; Sloboda, 2010) chamam de “regulação do humor”, “modulação do humor” ou “ativação emocional”. Sloboda (2010) também associa esse fenômeno ao “trabalho emocional”, ou seja, uma ação orientada por finalidades de controle de humor, estímulo a recordações e movimentações identitárias dos ouvintes. A escuta, nesse processo, consistiria em um meio para um fim emocional.

A relevância das emoções prévias à escuta musical é um aspecto que não pode ser ignorado quando se pensa na articulação das experiências de escuta no Spotify. É nessa direção que outro participante descreve de forma emblemática o efeito da organização da sua própria escuta no Spotify: “Estar mais atento ao que o meu humor/desejo está solicitando em diferentes momentos” (Participante 94).

É interessante, nessa resposta, a colocação do sujeito da escuta no próprio “humor/desejo”, como algo ou alguém que “solicita” músicas diferentes para “momentos” diferentes. O Spotify se colocaria então como um fornecedor, ou uma coleção de produtos para o consumo desse sujeito.

Quando evocadas essas metáforas, é difícil não reconsiderar o perfil que Adorno (2017) esquadrinha do “ouvinte emocional” e da relação entre escuta e a “economia pulsional”:

Algumas vezes, gostariam de utilizar a música como um receptáculo no qual pudessem derramar as próprias emoções amedrontadas, ou, conforme a teoria psicanalítica, as emoções “livremente flutuantes”; noutras ocasiões, por meio da identificação com a música, desejariam atrair para essa última as emoções que sentem falta em si próprios. Problemas tão difíceis como estes carecem tanto da investigação como da pergunta pela efetividade ou pelo caráter fictício das emoções auditivas; talvez, ambas não se diferenciem tão claramente entre si (Adorno, 2017, p. 67).

Nesse trecho, o autor reconhece algumas possibilidades de escutas emocionais, onde, numa forma de uma “projeção emocional”, se colocaria a necessidade de corresponder a música às emoções específicas buscadas ou já carregadas pelos ouvintes, numa dinâmica de extração ou consumo, fazendo da música um “receptáculo” de emoções.

Quando se olha para as respostas dos ouvintes à questão da organização da própria escuta no Spotify a partir desse apontamento, tem-se a escuta musical como um meio de atingir ou intensificar certas emoções – uma abordagem utilitária da música a partir de finalidades já colocadas por outras esferas da vida.

Esse processo, todavia, também é visto quando a organização da escuta não é realizada diretamente pelo ouvinte, mas pelos algoritmos do Spotify. Afirmando a relevância do recurso de personalização das recomendações de música no serviço de streaming, um participante diz: “[...] Consigo achar a trilha sonora pro momento que to vivendo. A playlist de bike pra quando to pedalando e curto um som que me faça sentir livre *like an american teen film*” (Participante 55).

Ao invés de ter o trabalho, então, de organizar a própria escuta de forma direta em busca de emoções específicas, é possível, no Spotify, que essa organização seja delegada à personalização e pré-organização do conteúdo musical. Assim, utilizando as palavras do participante acima, a modulação emocional pode adequar de forma mais rápida a correspondência entre o “momento que tô vivendo” e a sua “trilha sonora”. Vale sublinhar a lógica cinematográfica aplicada à escuta musical, para além do termo “trilha sonora” nesse trecho: a de que a música deveria estar entrelaçada a certos momentos para produzir determinados efeitos estéticos-emocionais, numa espécie de montagem de sentimentos. A menção direta ao gênero de “filme adolescente americano”, no final da resposta, coroa esse ponto de vista – ou de escuta – de onde a música é operada.

6.1.2 Identidade musical e organização espacial do Spotify

A forma como os ouvintes organizam o espaço da sua experiência auditiva guarda conexões com a forma como eles se veem, percebem e expressam a sua identidade. Muitas respostas relataram as maneiras pelas quais o Spotify pode se adaptar à individualidade de cada ouvinte e à forma como gostam de ouvir música. Para explorar a relação entre identidade, escuta e Spotify, então, é fundamental analisar como esse serviço de streaming articula tais dimensões não apenas como um reflexo dinâmico do ouvinte, mas como espaço de intimidade, memória e autofruição que produz e orienta noções de identidade.

Nessa perspectiva, uma das maneiras pelas quais a dimensão da identidade se tornou evidente foi através das respostas que destacaram o controle e a autonomia que os ouvintes exercem sobre suas próprias preferências e gostos musicais. As seguintes respostas evidenciam essa concepção:

É uma sensação positiva de controle sobre meu gosto musical e de poder mesclar diversos estilos diferentes dentro de um contexto geral (Participante 31).

Incrível ter a liberdade de compor algo que tem a ver exclusivamente com meu gosto. Ainda que aceitando sugestões, estas são tbm uma escolha, então acho muito legal e interessante (Participante 57).

A sensação de controle sobre o próprio gosto aparece como uma sensação de domínio sobre a própria identidade musical, passível de ser construída deliberadamente através de escolhas. Na segunda resposta, aliás, percebe-se que o ato de escolher o que ouvir é chamado de “compor” – um ponto de vista da organização como criação, e da criação como expressão de uma exclusividade da identidade, como autenticidade do ouvinte. Nesse sentido, a escolha, de ouvir ou não as sugestões do Spotify, teria também um caráter de curadoria criativa.

Tais apontamentos sobre o papel do controle do usuário vão ao encontro da análise de Webster (2021, p. 4), que chamou a atenção ao fato de que a (auto)curadoria de *playlists* serve como representação do que é “único e individual” dos ouvintes. As seguintes respostas, ainda sobre a pergunta “como você descreveria a sensação de organizar sua própria experiência musical no Spotify?”, corroboram a perspectiva do autor:

Excelente, tornando o processo mais particular (Participante 27).

É como se fosse uma forma de expressão (Participante 50).

Acho que me faz sentir mais autêntica, já que posso fazer uma playlist só minha (Participante 102).

Isso é muito bom pois não preciso me preocupar com a opinião dos outros, são minhas músicas pra mim (Participante 101).

Maravilhosa, consigo fazer um espaço só meu, onde consigo tornar minha pluralidade única, reunir tudo o que gosto em um só lugar, deixando a minha cara mesmo (Participante 99).

Essas respostas afirmam o papel fundamental que a possibilidade de organizar a experiência de escuta desempenha na sensação de individualidade dos usuários do Spotify. O serviço de streaming, nesses termos, ofereceria simultaneamente uma dupla abordagem: a coletiva, através das sugestões “populares” e massivas, e a individual, através da autonomia do usuário. A noção de particularidade e individualidade dos ouvintes seria delineada a partir da oposição, mesmo que parcial, a esse bloco coletivo dos conteúdos do streaming.

Essa visão dual e contrária (algoritmos versus buscas pessoais, *playlists* públicas versus privadas, plataforma versus usuário, músicas dos “outros” versus “minha” música) apesar de aglomerar diversas problemáticas, se coloca frequentemente nas respostas, sendo um elemento central da concepção e da experiência de escuta dos ouvintes. A diferenciação entre a “minha” música, escuta ou *playlist*, e a dos “outros”, é um ponto que merece uma reflexão mais detalhada.

Em primeiro lugar, ao discorrerem sobre suas preferências e gostos musicais a partir de si mesmos, os ouvintes não percebem, ou parecem deixar de considerar, a conexão dessas preferências e gostos com processos sociais de constituição musical – geográficos, de gênero, de raça, de classe, de período histórico etc. Esses processos de constituição da própria identidade musical dos ouvintes, que muitas vezes são silenciosos e naturalizados pela cultura, pela formação musical e pela mídia, se tornam ocultos nas respostas, e não são percebidos como algo que os afeta – afinal, se a escuta é algo tão “seu”, como é que poderia ter vínculo com o social?

Seria injusto, porém, enxergar essa forma de percepção e compreensão como própria à identidade musical dos ouvintes, quando ela estende à identidade como um todo. A experiência cotidiana organiza as identidades de tal modo que elas se mostram como naturais, e não como processos socioculturais com dimensão histórica (Saffioti, 1987, p. 11). Segundo Palha (2019, p. 39), a identidade é estabelecida por “relações sociais que a produzem”, bem como “fronteiras, materiais e simbólicas, que constituem sua diferenciação”. A autora vê nas identidades uma “[...] potência para descrever e particularizar conjuntos específicos de relações

e práticas sociais, das quais derivam valores distintos e perspectivas potenciais específicas de compreensão de dimensões da realidade social” (*Ibidem*).

Bem, se esses conjuntos específicos de relações e práticas sociais pertencem à esfera musical, é essencial que se mobilize o papel das identidades para descrever não apenas relações musicais de grupo, do tipo “mulheres agem de determinada forma no Spotify”, “pessoas brancas tendem a preferir ouvir dessa maneira” etc., mas também a forma como a lógica da criação (ou “auto curadoria”) da identidade enquanto autônoma das relações sociais afeta a escuta e sua organização nos espaços digitais de prática músico-identitária.

Em segundo lugar, faz-se necessário reconhecer uma certa relação de propriedade psicológica (Webster, 2021, p. 4) que se coloca entre o ouvinte e esses conteúdos musicais do Spotify. Assim como as respostas citadas acima, que apontam para a posse de “playlist só minha” ou “músicas pra mim”, algumas outras respostas trazem à luz essa relação:

É meio que recriar um espaço *meu*, meio protegido (Participante 92, grifos meus).

Eu gosto de organizar *minhas* playlists. Além de facilitar na hora de escolher o que ouvir, já tenho uma sequência pronta que é *minha* (Participante 40, grifos meus).

Sinto prazer em poder misturar *meus* estilos e músicas (Participante 56, grifo meu).

É boa [a sensação de poder organizar a própria escuta]. Gosto de ter *minhas* músicas em *minhas* listas separadas e prontas pra ouvir (Participante 82, grifos meus).

A posse do que é “meu” nesses casos é diretamente ligada ao prazer dos ouvintes. É interessante notar que esses afetos se referem mais à própria relação de propriedade psicológica, à sensação de comando do conteúdo musical a ser ouvido, do que às músicas específicas que integram esses agrupamentos – não há menção nominal a elas. A relação de propriedade acena ainda para a sensação de “proteção” do que é possuído, na primeira resposta.

Os ouvintes também descrevem, nesses trechos, uma coparticipação na produção de suas escutas: o “organizar”, o “escolher”, o “misturar”, o “recriar”, o “separar”, o “deixar pronto”, se colocam como partes de uma cadeia produtiva da escuta. Como já discutido no Capítulo 4 “Spotify e a espacialidade digital da escuta”, Subitem 4.3, “Organização das faixas: *playlists* e álbuns”, o trabalho organizativo da escuta no Spotify se configura como um trabalho imaterial não remunerado pelo serviço de streaming. Mas, se a proposta da pesquisa não é

analisar as dimensões propriamente econômicas dele, importa investigar a maneira como a escuta transformada em trabalho ensina os ouvintes a se relacionarem com a música. Essa discussão será empreitada no Capítulo 7, após a análise de outros elementos que são imprescindíveis para dar cabo à reflexão.

Por ora, é importante pontuar que a coparticipação na construção da escuta e da identidade musical é por vezes percebida pelos ouvintes. Como coloca um participante, “os serviços de streaming musical permitem que o usuário seja ele mesmo e muitas vezes colaboram na construção da sua própria identidade musical” (Participante 13). Apesar desse ouvinte não apontar explicitamente para a relação entre as duas dinâmicas expressas na frase, vale sublinhar que o processo de “permitir que o usuário seja ele mesmo” é essencial como procedimento de coleta massiva de dados que se transformarão em recomendações (Webster, 2021), ou seja, um mecanismo preparatório para a “colaboração” das plataformas na construção da identidade musical dos usuários.

Esses apontamentos iniciais sobre o papel da identidade na organização da escuta dos ouvintes podem dar luz também àquelas respostas nas quais a memória e a intimidade se destacam como princípios organizadores. As narrativas dos participantes trazem pontos importantes sobre essas dimensões subjetivas da experiência de organização de suas escutas:

É como se eu contasse uma história muito íntima dos meus sentimentos (Participante 107).

Muito íntima [a sensação de organização da própria escuta no Spotify]... Músicas que fazem parte da minha vida (Participante 71).

Muita alegria, deixando um rastro de momentos, minha própria história, gosto e manias musicais (Participante 110).

Eu gosto de montar playlists com as músicas que escutava em outras fases da minha vida, como adolescência, algum momento especial. Traz uma sensação de nostalgia e felicidade (Participante 111).

O uso da música como recurso narrativo é central nessas falas. Se, no caso da organização da escuta em torno de modulações de humor o importante era “construir o que você quer que te rodeie no momento” ou “estar mais atento ao que o humor está solicitando em diferentes momentos”, na organização em volta das respostas biográfico-musicais dos ouvintes o importante seria contar uma história de si, deixar um rastro da própria história ou reviver essa história pessoal, e não apenas evocar certos sentimentos. Trata-se de uma organização da

própria memória a partir de determinadas músicas que foram associadas a situações reais de escuta.

Um processo similar é discutido por Dhaenes e Burgess (2018), que destacam a capacidade dos curadores de transmitir relatos e respostas únicas relacionadas à cultura musical popular. Essa ação permite que histórias e histórias que poderiam permanecer obscurecidas ou esquecidas dentro dos vastos arquivos musicais encontrem um espaço proeminente e visível nas plataformas digitais. A organização musical dos ouvintes parece ser similar, nesse sentido narrativo, à de outros tipos de curadores do Spotify.

Mas, quando se pensa na dimensão da memória enquanto norteadora da experiência de escuta desses ouvintes, no papel da nostalgia, da “história musical”, das associações entre música e temporalidade de vida, tem-se uma perspectiva própria do ouvinte enquanto curador, aquele que opera através de um relato não declaradamente coletivo ou cultural, mas pessoal. Essa dimensão evocativa da escuta foi brevemente explorada por Adorno (2020), que a menciona como componente de um comportamento “masoquista” de escuta, amplamente assimilado pela esfera do consumo da música comercial, que se orientaria por “[...] recuperar a felicidade perdida, ou o comprometimento da exigência da própria felicidade mediante a retroversão a uma infância cuja inacessibilidade dá testemunho da inacessibilidade da alegria” (Adorno, 2020, p. 81).

Nesse trecho o autor se refere à ideia de recuperar, ou reviver, uma sensação de felicidade que foi perdida ao longo do tempo, ou à tentativa de comprometer-se novamente com a busca pela própria felicidade, voltando à infância (ou a fases anteriores da vida) como um meio de acessar um estado já experimentado de felicidade. No entanto, segundo o autor, essa busca seria marcada por um paradoxo: a infância é inacessível, o que poderia causar a sensação também de inacessibilidade à alegria já vivida, o que levaria à sensação de nostalgia. Essa articulação subjetiva se manifestaria na e através da escuta musical.

Tal processo vai ao encontro das respostas mencionadas acima, a partir das quais a escuta musical parece estar associada a esse modo de operar as memórias. (Re)escutar as escutas, e não só as músicas, de “outras fases da minha vida, como adolescência, algum momento especial” (Participante 111), representa esse movimento de tentativa de recuperar a experiência vivida, reocupar o espaço onde a escuta aconteceu, evocar os sentimentos que ela provocou e reencontrar os motivos dela ter acontecido.

6.2 Transformações da escuta no Spotify

Os participantes da pesquisa se defrontaram com um conjunto de questões de livre resposta, onde poderiam narrar sobre quaisquer aspectos das suas relações com a música percebidos como alvo do impacto do Spotify. Uma dessas questões se destacou pela riqueza das respostas obtidas, e sua estrutura foi utilizada como fio condutor do mapeamento das relações e categorias que dizem respeito às transformações da escuta. Essa questão foi: “Você acredita que a forma, os momentos e os espaços em que você ouve música mudaram após o início de seu uso do Spotify? Como?”

Dos participantes, 25,2% não reconheceram mudanças significativas em suas escutas após o Spotify. A seguinte resposta, extraída desse grupo, dá indícios de como esses ouvintes parecem ter refletido sobre a questão: “Não! Apesar da sugestão, a escolha de dar o *play* ou não é do próprio ouvinte” (Participante 95).

A concepção demonstrada nessa resposta parece se convencer de que, embora o Spotify tenha sido uma nova forma de acesso à música, ela não necessariamente teria efeitos na forma de se relacionar com a música. O ato de “dar o *play*” em uma música seria em última análise uma escolha pessoal e autônoma, impenetrável aos processos de curadoria de *playlists*, captação de dados e sugestão dos algoritmos e a expansão da biblioteca digital de músicas. Assim, a autonomia do ouvinte seria o carro-chefe do consumo musical no Spotify.

O grupo majoritário, entretanto, mesmo reconhecendo diversas vezes o papel assegurado da autonomia do ouvinte num quadro mais matizado de compreensão, pareceu divergir dessa concepção, reconhecendo mudanças nos modos, na temporalidade e/ou nos espaços de escuta. Essas mudanças foram organizadas e analisadas nas próximas sessões do texto.

6.2.1 Modos da escuta

6.2.1.1 Intencionalidade e engajamento

Uma das mudanças notadas por muitos ouvintes após o início do uso do Spotify se refere à intencionalidade e ao engajamento da sua escuta. Ou seja, aos novos motivos pelos quais se ouve música, e às novas formas de envolvimento com ela, com o espaço de escuta e com os efeitos da própria escuta. A seguinte resposta apresenta essas mudanças: “Sim, principalmente com o “Spotify premium”, sem ter que escutar anúncios o tempo todo. Consigo

me tirar das situações ruins me inserindo no universo da música, ou utilizando-a como motivação ou ferramenta de relaxamento” (Participante 25).

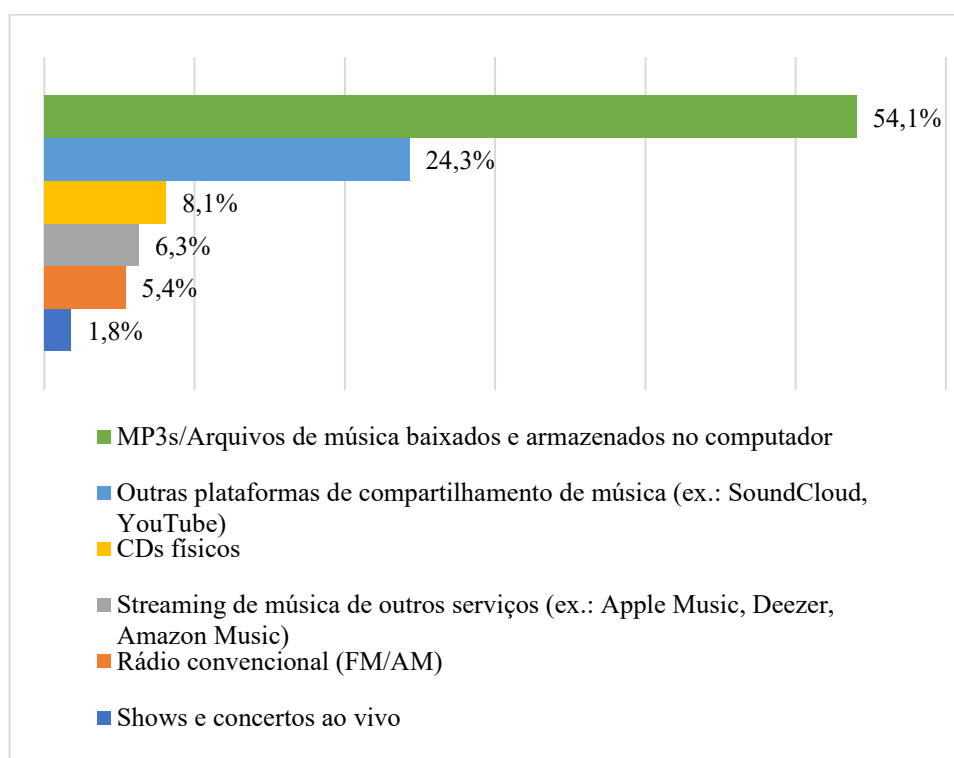
O ouvinte parece mencionar, de maneira não descritiva, que uma novidade pós-Spotify, em primeiro lugar, seria a possibilidade de sair de “situações ruins” através da fuga para o “universo da música”, no sentido de um escapismo instantâneo da vida cotidiana. Após isso, ele acena para a já discutida operação da modulação emocional, no uso que busca a motivação ou o relaxamento.

De um ponto de vista histórico, todavia, o uso da escuta “como escape” não parece ter se estabelecido por ouvintes da “Era Spotify”. Adorno, como já mencionado, apontava para esse tipo de engajamento com a música a partir da tipologia do “ouvinte emocional”. Também quando se pensa na dimensão tecnológica, a possibilidade de ouvir música com a intenção de “se tirar de situações” já se colocava em outras formas de acesso musical – principalmente aquelas formas mais associadas a usos privados, como o MP3.

Apesar, então, de se considerar aqui o papel do Spotify na introdução ou reforço desse tipo de intencionalidade da escuta de ouvintes contemporâneos, é crucial destacar que esse processo não pode ser atribuído exclusivamente a ele. E para além desse ponto em específico, a postura analítica frente a todas as transformações identificadas nessa sessão vai na direção de compreender as metamorfoses da escuta no Spotify como intrinsecamente ligadas a múltiplas determinações. Dessa forma, o que pode inicialmente parecer uma novidade na escuta para um ouvinte, ou entendido como um efeito da sua rotina diária de escuta no Spotify, deve ser compreendido não como um “resultado”, um fim mecânico, mas, tal qual na metáfora da metamorfose, como uma etapa subsequente no processo de transformação ou produção da escuta musical.

Por isso, aliás, é importante que sejam apresentados alguns dados sobre as principais formas de acesso à música que os ouvintes utilizavam antes de sua adesão ao Spotify. A partir deles pode ser melhor compreendido o panorama de consumo musical em momentos prévios ao uso do Spotify, e hipotetizadas algumas explicações para as mudanças na intencionalidade e no engajamento da escuta musical dos ouvintes do Spotify (ver Gráfico 17).

Gráfico 17 - Principais formas de acesso à música antes do Spotify



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

O Gráfico 17 acima mostra que a maioria dos participantes indicou que, antes da adesão ao Spotify, a principal forma de acessar músicas era por meio de arquivos MP3 armazenados em seus computadores. Isso remete à era dos downloads de música, na qual os ouvintes tinham bibliotecas digitais pessoais de faixas de música. Uma parcela significativa dos participantes mencionou também o uso de outras plataformas de compartilhamento de música, como SoundCloud e YouTube, plataformas conhecidas pelo compartilhamento de músicas independentes e pela variedade de conteúdo musical.

O Gráfico 17 também revela que os CDs ainda eram um meio de acesso considerável para alguns participantes – 8,1% deles – antes da chegada do Spotify. Isso sugere que, mesmo com o avanço da tecnologia digital musical, muitas pessoas ainda valorizavam a experiência proporcionada pelos CDs, talvez pela sua tangibilidade. Isso é ainda mais interessante quando se percebe que antes do Spotify mais ouvintes usavam o CD como principal meio de acesso à música do que em comparação a outros serviços de streaming musical (6,3%) e as rádios convencionais (5,4%). O fato de a música ao vivo figurar em último lugar aponta para como a escuta musical centrada no ouvinte, e não em músicos ou eventos musicais presenciais, já estava consolidada como tendência histórica de médio ou longo prazo.

A transição desses meios de acesso à música em direção ao Spotify parece ter influído no engajamento da escuta de alguns ouvintes de forma mais intensa. As respostas a seguir mostram como a questão das escolhas de músicas passou a sofrer mudanças com o uso do Spotify:

Bom, tendo o MP3 como meio principal de ouvir música antes do Spotify, acho que uma coisa muito diferente é que as músicas que tocavam eram só as que eu escolhia. Raramente eu colocava no aleatório e raramente ouvia playlists. Hoje em dia, ouço muitas playlists e poucos álbuns inteiros (Participante 109).

Antes eu tinha um Ipod e ficava muito tempo organizando e trabalhando na minha coleção de música. Era uma atividade que eu curtia muito. Agora não preciso mais, sinto que a música fica um pouco descartável (Participante 34).

A primeira resposta coloca um dilema interessante à questão das escolhas. Ao passo em que grande parte dos ouvintes entendem o Spotify como espaço de escuta marcado pela possibilidade de escolha, o participante em questão aponta que, pelo contrário, sua experiência remete a escolha como um traço distintivo da era dos MP3, na medida em que, colocada a necessidade de buscar por músicas de seu interesse, fazer o download delas e as organizar em sua biblioteca pessoal, não havia a possibilidade de escutar algo que não fosse deliberadamente escolhido, como acontece no Spotify no caso das playlists e do modo aleatório. A possibilidade escutar sem escolher não era tão evidente.

A perda de um engajamento mais enérgico com o material musical pareceu ter sido contrastada com uma escuta mais laboriosa, talvez, demandada pelos MP3, CDs e formas similares usadas nas coleções de músicas. Apesar da praticidade ter figurado como o ponto positivo mais relevante do Spotify para a imensa maioria dos ouvintes, como visto no Capítulo 5, essa vantagem não aconteceria sem um contraponto na subjetividade musical deles.

A segunda resposta aborda isso, mencionando o caráter “descartável” da música do Spotify. O ouvinte aponta que, sem o imperativo do trabalho de organização da própria escuta, um trabalho prazeroso de produção de sentidos prévio à escuta, uma das consequências seria a possibilidade de uma escuta que toma a música como uma mercadoria perecível, a qual usa e descarta.

Ainda nesse sentido, outros ouvintes sublinham a diferença nas experiências de escuta:

Antes havia a possibilidade, ainda que chata, de ouvir novas músicas, a composição do disco, por exemplo. Hoje ficamos somente em músicas dispersas de um contexto maior que é a obra do artista, geralmente o disco, a produção do estilo dos artistas (Participante 75).

[...] Hoje em dia só ouvimos uma faixa de áudio, sem saber nada a respeito da obra. Antes com os CDs vinham um informativo e tal, bem legal. É OUTRA EXPERIÊNCIA MESMO, hoje em dia é muito mais "pobre", uma relação de mero consumo e entretenimento (Participante 38, destaque do participante).

Apontando para a fragmentação atual da noção de “obra do artista”, ou seja, a perda de uma unidade de sentido musical que transpassa diversos trabalhos e que orbita em torno de um mesmo artista, esses ouvintes analisam como a falta de escolhas na escuta de um disco, apesar de “chata”, cumpria uma função importante. A dispersão de composições independentes fora de uma integração mais geral é percebida a partir da carência de uma estrutura maior, um sentido que se imponha ao ouvinte e que não apenas seja fruto da escuta deste.

Tanto esse processo, de fragmentação da obra, quanto o da “descartabilidade” ou transitoriedade das músicas, analisado nos trechos anteriores, apontam para um problema estético colocado especialmente no século XX (Lukács, 2018) e que, atualmente, parece se radicalizar na escuta produzida no Spotify. Se trata da perda da música como obra de arte e da validade da noção da obra de arte como tal.

Os ouvintes mencionados indicam em suas respostas mudanças da escuta mobilizando ideias da dimensão estética da recepção musical, na medida em que partem da comparação entre uma escuta contemporânea automatizada e livre do trabalho de preparação (no Spotify) e outra que, apesar de provocar aspectos incômodos, é lembrada como uma experiência mais provocativa, prazerosa e memorável.

Ademais, o termo “obra” para se referir à música foi usado em 11 respostas diferentes ao longo do questionário, todas com essa mesma conotação. A presença desse tipo de concepção diverge da sugestão da tendência teórica da “virada pragmática” que atesta, segundo Carvalho (2014, p. 19), que “o conceito de obra musical vem se tornando irrelevante nos dados de pesquisas empíricas”. Apesar de ser claramente periférica a uma concepção dominante mais utilitarista da música, principalmente quando se trata de escutas cotidianas, a concepção de obra musical pareceu ser importante como recurso mobilizador das lembranças de uma escuta que operava em outros termos.

Essa discussão foi abordada teoricamente de maneira intrigante pelo musicólogo Carvalho, capaz de estimular uma reflexão crítica sobre esses dados na medida em que destaca que

[...] inferir-se da investigação empírica dos usos da música que a "obra de arte" ou a "experiência estética" não existem ou são irrelevantes, sem se examinar simultaneamente as condições socioculturais, econômicas e de poder que enquadram, padronizam e predeterminam (não raro

autoritariamente) esses usos, pode satisfazer uma abordagem sociológica positivista, mas não uma abordagem mais ambiciosa, que vise uma hermenêutica crítica das práticas sociais: uma hermenêutica crítica que procure captar nomeadamente, neste caso, a dialética que se manifesta na reprodutibilidade técnica e que tem tão eloquente expressão no confronto Adorno/Benjamin (Carvalho, 2014, p. 22).

Essa perspectiva possibilita considerar não apenas a presença ou ausência, ou a predominância ou subordinação de uma atitude estética da escuta como evidentes por si só para a compreensão das transformações da recepção musical. Antes, esses dados se tornam significativos para a análise na medida em que estão acompanhados pela dimensão sociocultural que os constituem.

Mais do que uma constatação abstrata do tipo ou modo de escuta produzida no mundo contemporâneo, então, é importante que se coloque um questionamento sobre o que significa para os ouvintes e para a sociedade a transformação de uma escuta estética para uma escuta pragmática, quais as clivagens entre a estigmatização da escuta “utilitária” cotidiana e aquele utilitarismo presente também em escutas de “obras de arte musicais”, entre outros problemas colocados pelas diversas interpretações das transformações da escuta.

Aqui, basta notar que o fato de esses modos de escuta anteriores ao Spotify serem lembrados como mais engajados e deliberados deve indicar uma associação também emocional, na medida em que o processo oposto, o esquecimento ou a fusão de experiências rotineiras, é comum quando os ouvintes se referem a situações de escuta de baixa intensidade emocional (Sloboda, 2010).

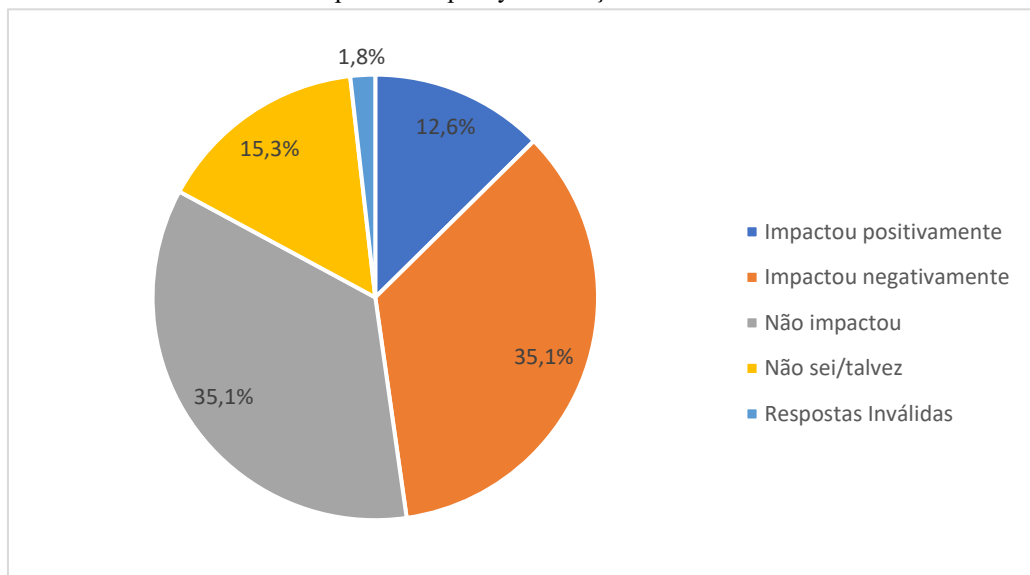
6.2.1.2 Atenção

Ao aprofundar a análise em relação às mudanças na forma de engajamento com a música a partir do uso do Spotify, torna-se indispensável considerar a atenção à música como um importante aspecto. Diversos ouvintes mencionaram essa como uma grande mudança em suas escutas.

Majoritariamente as respostas indicaram que o Spotify impactou a habilidade de concentração de suas escutas (47,7%) - tanto “positivamente”, aumentando-a (12,6%), quanto “negativamente”, deteriorando-a (35,1%). Outra grande parte dos ouvintes, 35,1%, indicou o contrário: que não houve mudanças no que diz respeito à atenção durante suas escutas. Um grupo de ouvintes preferiu não afirmar com certeza se esse tipo de mudança ocorreu, e um baixo percentual apresentou respostas que não se relacionavam com o tema da pergunta, o que foi

contabilizado como “respostas inválidas”. O seguinte Gráfico 18 foi produzido com a intenção de facilitar a visualização das respostas em relação à porcentagem de ouvintes.

Gráfico 18 - Impacto do Spotify na atenção da escuta musical dos ouvintes



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023

O Gráfico 18 acima apresenta uma parcela de ouvintes que apontaram para uma melhora na atenção à música a partir do uso do Spotify. Algumas respostas à pergunta “Você pensa que o Spotify impacta de alguma forma na atenção e distração da sua escuta musical? Explique” podem ajudar na compreensão do que foi entendido como “atenção” e quais as vinculações do streaming musical nessa mudança:

Sim. Eu consigo me concentrar enquanto leio, jogo, caminho, coisas que antes eu não fazia (não conseguia me concentrar em duas coisas ao mesmo tempo) (Participante 102).

Sim, presto atenção na letra que fica passando, nos vídeos, etc. (Participante 39).

Talvez sim. Nas retrospectivas produzidas pelo Spotify, eu percebo e me atento mais às minhas escolhas musicais (Participante 34).

Não, na verdade consigo ter até melhor atenção musical, consigo identificar a variedade de timbres, melodias, instrumentos, tempos e tudo que compõe a estrutura musical de forma bem fácil (Participante 99).

Uma característica dessas respostas, com exceção da última apresentada, é a associação da escuta musical com outras atividades na tentativa de compreender a presença da

atenção antes e depois da plataforma. Nesse sentido, a primeira resposta (Participante 102) diz que após o Spotify houve o desenvolvimento da habilidade de concentração em duas atividades simultâneas. Apenas por essa sinalização, porém, não foi possível investigar de maneira mais detalhada a mudança da escuta do ouvinte; ela poderia ser causada tanto pelos efeitos emocionais de relaxamento e motivação da música, que poderiam criar melhores condições para a concentração em outras atividades, quanto por um modo específico de interação cognitiva entre a escuta musical e demais atividades.

Mas é possível perceber que, de forma semelhante ao que tange à dinamicidade dessa escuta, a resposta do Participante 39 reconhece uma melhora na atenção à música apontando para o investimento de atenção nos elementos audiovisuais do Spotify – o que também ressoa na resposta do Participante 34, quando este apresenta a retrospectiva musical produzida pelo Spotify (chamada *Wrapped* pela plataforma) como um recurso capaz de aumentar sua capacidade de atenção em relação às próprias escolhas musicais. Esses elementos audiovisuais (letras, animações, vídeos) estão ligados, para os ouvintes, ao desenvolvimento da atenção à música.

Parece importante, contudo, sublinhar a imprecisão conceitual acerca do termo “atenção”, especialmente no contexto musical, que as respostas podem induzir. Para tanto, pode-se apontar que, no campo de conhecimento da educação musical,

a atenção é geralmente definida pela velocidade ou precisão nas tarefas que exigem a detecção de eventos auditivos sob várias condições de escuta. Tarefas ativas de escuta, como detecção de erros ou identificação de eventos particulares (instrumentos, motivos musicais), representam esse tipo de atenção seletiva na escuta musical. A escuta prolongada em configurações normais (por exemplo, shows ou em casa) pode não necessariamente exigir velocidade ou precisão, mas exige atenção persistente por um período de tempo, presumivelmente para fins de prazer ou possivelmente para distrair-se de outros estímulos (Flowers; O'Neill, 2005, p. 309, tradução minha)⁸³.

Assim, mais do que uma tarefa em si, a atenção pode ser entendida como um pressuposto, ou um fator, para a realização de outras tarefas. “Prestar atenção”, como mencionado nas respostas, parece ser apenas uma etapa de outra atividade que demanda a

⁸³ No original: “Attention is often defined by speed or accuracy in tasks requiring detection of auditory events under various listening conditions. Such active listening tasks as error detection or identification of particular events (instruments, motives) represent this type of selective attention in music listening. Sustained listening in natural settings (e.g., concerts or at home) may not necessarily require speed or accuracy, but it does require persistent attention over a period of time, presumably for the purpose of pleasure or possibly distraction from other stimuli” (Flowers; O'Neill, 2005, p. 309).

atenção por princípio. Cabe, então, o questionamento acerca do lugar da música nessa dinâmica. A atenção é direcionada a alguma tarefa propriamente musical?

As respostas não parecem ir nessa direção. O material musical, como os mencionados pelas pesquisadoras acima (instrumentação, motivos musicais etc.), não é mencionado como destino dessa atenção nas respostas dos ouvintes, senão os elementos gráfico-visuais do Spotify. Mesmo a questão da atenção às próprias escolhas de repertório, como mencionada pelo Participante 34, diz respeito mais a uma autopercepção comportamental do que a uma concentração em elementos constitutivos das músicas escolhidas.

Dessa forma, a análise dos dados parece inconclusiva quando se trata de avaliar uma melhora na atenção dos ouvintes do Spotify. Isso ocorre tanto devido à questão conceitual envolvendo o que os ouvintes entendem por “atenção”, quanto à falta de detalhamento desse processo na coleta de dados. No entanto, uma situação diferente se apresentou nos dados coletados do grupo que relatou ter sua habilidade de atenção à música prejudicada, representando quase três vezes o número de participantes em comparação ao grupo anteriormente analisado.

Esse grupo foi marcado por comparações e menções à dimensão procedimental da escuta, ou seja, aos recursos e práticas que acontecem no espaço digital do Spotify e que geram implicações no modo de escuta. A seguir apresentam-se algumas respostas desses ouvintes que afirmam um impacto negativo do serviço de streaming em suas escutas⁸⁴:

Sim. Eu prestava mais atenção no que estava sendo tocado quando necessitava colocar o cd no aparelho. [...] Hoje não tenho tanta a tendência de buscar por novidades, mas sim ficar escutando o que me dá prazer (Participante 7).

Total, distraio muito mais. [...] Não se guarda mais nada na memória. Deixa-se isso para os bancos de dados dessas plataformas (Participante 7).

Em partes, a escuta se torna mais automática. Não preciso prestar tanta atenção na letra, pois ela está disponível e posso escutar mais vezes (Participante 11).

Sim, um pouco. Como é muito fácil e automático escutar música no Spotify e alguns momentos nem percebemos oq está tocando. Ficamos no "automático" (Participante 74).

⁸⁴ Ainda referente à pergunta: “Você pensa que o Spotify impacta de alguma forma na atenção e distração da sua escuta musical? Explique”.

Os ouvintes mencionam acima mudanças que articulam atenção, memória e conexão com a música em suas escutas. A primeira resposta associa o estímulo à atenção a meios de acesso específicos, mencionando o uso de CDs. No relato do participante, o engajamento necessário de “colocar o CD no aparelho” e a prática de “buscar por novidades” de forma mais ativa foi contraposto ao uso do Spotify e apresentado como razão da mudança.

A segunda e a terceira resposta apresentadas acima mencionam a questão da memorização da escuta, colocando que, diante da confiança dos ouvintes na plataforma no que toca ao armazenamento e ao acesso musical, a necessidade de memorizar tais músicas não se apresenta. Reter as letras e mesmo os títulos não seria mais necessário, já que, em poucos cliques, “ela está disponível” “nos bancos de dados” da plataforma e o ouvinte pode “escutar mais vezes”.

As duas últimas respostas, dos Participantes 11 e 74, apontam para uma “escuta automática”. Ela foi caracterizada como um modo de escuta desprovida de atenção em relação ao conteúdo musical em reprodução, podendo levar o ouvinte a “nem perceber” a música. Nesse contexto, a praticidade emergiu como um fator que contribui para um desengajamento da escuta, resultando em consequências para a capacidade de atenção na escuta.

Outros ouvintes também apontaram para o papel da praticidade do Spotify no estímulo a uma escuta menos atenciosa, mas recorrendo a dois termos que sumarizam uma visão binária dos modos de escuta: a “escuta passiva” e a “escuta ativa”, ou, ainda, a distinção entre “ouvir” e “escutar”.

A praticidade pode implicar para mim em uma escuta passiva e sem dedicação, ouvir com atenção passou a ser um exercício necessário e consciente (Participante 105).

Com uma maior disponibilidade de músicas e maior consumo em horas, em alguns momentos parece que se ouve, mas não escuta e percebe a música, algo muito cotidiano para quem usa a plataforma (Participante 2).

Tem dias que ouço muita coisa, sem escutar nada. Mas sou uma pessoa muito presente, sempre que vou precisar ter atenção a algo, dou pausa na música e executo a ação (Participante 98).

Esses ouvintes apontam para uma dualidade entre a quantidade e a qualidade da escuta no Spotify. Mencionando a praticidade do uso e a abundância de músicas no serviço, as respostas associam o universo quantitativo – mais horas de consumo e mais músicas – a um modo de escuta menos atento. Partindo do pressuposto que a atenção é um recurso

quantitativamente limitado, especialmente frente ao amplo catálogo musical, existiria um déficit de atenção na escuta cotidiana desses ouvintes.

A título de síntese, se pode dizer que os apontamentos sobre a atenção à música até aqui mencionados parecem se organizar em dois grupos distintos: um que considera tal postura “passiva” como resultado de uma dinâmica de distração, onde por mais que exista diversidade de repertório, não há equivalência na diversidade de modos de escuta mais engajados, e outro que associa a “novidade” musical a uma escuta mais atenta e ativa.

Em uma reflexão sobre o conteúdo das críticas mais frequentes aos *streamings* musicais, o sociólogo David Hesmondhalgh percebe de forma similar essas concepções de “escuta passiva”:

Podemos distinguir duas noções diferentes de passividade nas críticas ao streaming. Uma é que o streaming encoraja e/ou consolida uma cultura mais genérica e, especificamente, uma cultura musical baseada em distração e falta de atenção. A outra é que o streaming desencoraja a descoberta e exploração musical [...] (Hesmondhalgh, 2022, p. 11, tradução minha)⁸⁵.

Criticando, então, esse tipo de pensamento como uma simplificação dos comportamentos de escuta contemporâneos, o pesquisador aponta ainda que normalmente tais visões carregam uma ideia subjacente de que a música deve exigir muito do ouvinte, numa dinâmica forçosa e quase de conquista, e que, comumente, incorporam um ideal de escuta de teor esteticista (*Ibidem*, p. 12). Para ele, uma organização dualista do problema pode perder as nuances de experiências de escuta que comportam momentos de atenção intensa e outros de atenção multidirecionada.

Uma aproximação a essa visão pode ser vista com certo esforço em algumas respostas que, mesmo não negando a dualidade dos modos de escuta, ainda consideram um intercâmbio entre elas. Esse seria o exemplo dos Participantes 105 e 98, para quem o exercício de uma escuta mais atenta implicaria uma deliberada interrupção da escuta usual “passiva”, no sentido de retomar a presença nesse processo, enquanto sujeito que ouve. Essa locomoção de modos de escuta estaria condicionada a circunstâncias ou necessidades individuais dos ouvintes em cada momento, perspectiva também destacada pela seguinte resposta:

Acho que ele [o Spotify] se adequa ao momento. Se quero prestar mais atenção, ele me disponibiliza ferramentas para tal. Mas, se quero apenas curtir

⁸⁵ No original: “We can distinguish two different notions of passivity in the criticisms of streaming. One is that streaming encourages and/or entrenches a more general culture, and specifically a musical culture based on distractedness and lack of attention. The other is that streaming discourages musical discovery and exploration [...]” (Hesmondhalgh, 2022, p. 11).

um som de fundo, mas que gira em torno dos meus gostos, ele também me possibilita isso (Participante 37).

A resposta localiza a raiz do problema da atenção não na “influência” do Spotify, mas no comportamento deliberado do ouvinte. A atenção, para esse participante, poderia ser manipulada a partir de suas próprias necessidades e habilidades de escuta, uma vez que o serviço de streaming possibilita ferramentas para isso.

Esse mecanismo de “modulação de escutas” foi mencionado, ademais, em um relato que trata das influências dos hábitos de escuta no Spotify em outros espaços: “[...] Por exemplo, em espaços mais sérios e acadêmicos, usar uma mesma escuta mais "banal", que não presta atenção realmente no que está sendo dito” (Participante 2).

A reprodução da escuta sem atenção ou com uma atenção diluída, proeminente no Spotify, parece se colocar como um risco na perspectiva do ouvinte acima. Na medida em que essa escuta “banal” ou “passiva” é reproduzida repetitivamente, constituindo não apenas um hábito de escuta, mas um modo de escuta em si, a resposta sugere uma possível transformação na qual a predominância desse tipo de escuta especificamente musical possa interferir até mesmo na escuta comunicativa, não musical. A atenção, nesse contexto, seria o elemento em disputa.

6.2.2 Temporalidade da escuta

Outro âmbito de mudanças no qual o Spotify teve destaque nas respostas dos participantes se relaciona às dimensões temporais da escuta. Seja no aumento quantitativo de horas de escuta, ou na presença em diversos momentos da vida cotidiana, o serviço de streaming interferiu no modo de viver e entender o tempo no que diz respeito à música. Nas subseções a seguir, colocam-se dois aspectos centrais dos dados que tocam na questão da temporalidade do Spotify: a aceleração do tempo no Spotify e sua integração no cotidiano.

6.2.2.1 Aceleração do tempo no Spotify

Um participante narrou explicitamente sobre sua compreensão dos aspectos temporais do Spotify, quando questionado sobre as mudanças em sua escuta:

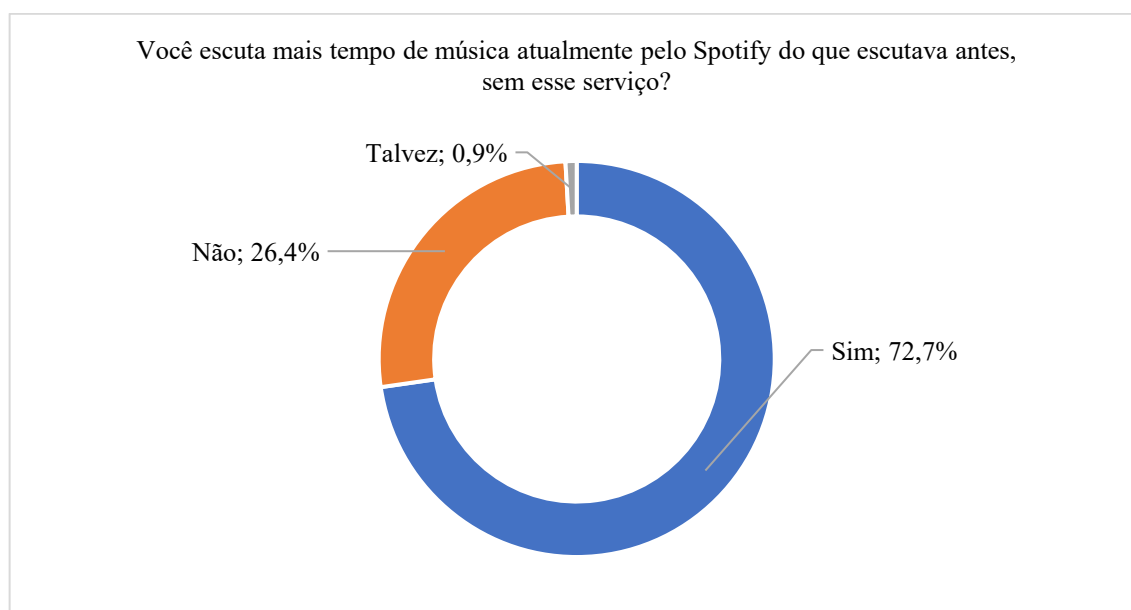
Acho que é uma nova maneira de consumo e apreciação. É um ritmo mais acelerado, com o intuito de fazer com que o usuário permaneça mais tempo na plataforma, com músicas mais descartáveis e uma cobrança dos artistas de produzirem em maior quantidade. Há uma espécie de corrida para se manter

atualizado às novidades do momento. Caso não tenha um tempo para refletir e perceber esses padrões, a experiência de escutar alguma música fica prejudicada” (Participante 1).

Ao apontar para o “intuito” da plataforma em “fazer com que o usuário permaneça mais tempo na plataforma”, o participante toca em um dos tópicos mais lembrados quanto se menciona a questão do tempo e as novas tecnologias: o aumento do número de horas de uso. Como apresentada na Introdução desta dissertação, a tendência geral de aumento do tempo de uso semanal do Spotify já foi comprovada por pesquisas recentes do IFPI. Quando saltamos para uma análise mais verticalizada dessa questão entre os ouvintes da pesquisa, do mesmo modo, o aumento quantitativo da escuta também é percebido.

O Gráfico 19 a seguir representa a distribuição da porcentagem de ouvintes que afirmaram ou negaram escutar música por mais tempo após a inscrição no Spotify:

Gráfico 19 – Aumento do tempo despendido à escuta musical a partir do uso do Spotify



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

A grande maioria dos ouvintes, 72% deles, reconheceu o aumento no tempo de escuta associado ao uso do Spotify. Essa mudança quantitativa certamente tem implicações não apenas na quantidade e repetição de músicas ouvidas, mas na reorganização da própria percepção do tempo durante a escuta. É nesse sentido, então, que se coloca o problema da “aceleração do tempo” na plataforma.

A menção à aceleração do tempo no Spotify é marcante na resposta, assim como a reflexão sobre a sensação de escassez do tempo frente à plataforma. Para o ouvinte, existe uma

dinâmica de escuta comparável a uma corrida entre as “novidades do momento” e a capacidade do usuário ouvi-las e “se manter atualizado”. Esse consumo ininterrupto de músicas criaria, então, uma falta de tempo para a reflexão sobre os próprios “padrões” de escuta cultivados ali, prejudicando, então, a experiência de escuta.

Essa análise do participante faz coro com outros em pontos rapidamente mencionados pelos usuários, mas que não foram elaborados tão profundamente. Quando, por exemplo, é mencionada a falta de recursos para “alterar o tempo das músicas” frente à possibilidade de “aumentar a velocidade para ouvir podcasts mais rápido” (Participante 1), o que está em questão é o desejo de que essa aceleração do tempo na plataforma atinja não apenas a dinâmica de consumo, mas a própria forma na qual os produtos são apresentados produzidos.

Nessa perspectiva outra resposta ainda se destaca, quando se refere às mudanças da escuta:

Acredito que a diferença [entre o Spotify e outros meios de acesso musical] está relacionada a conseguir ouvir a música com mais rapidez, antes eu precisava baixar no computador e depois enviar para o celular, agora direto no aplicativo já é possível reproduzir (Participante 26).

Essa rapidez, ou a aceleração do tempo através da tecnologia é estudada pela autora Judy Wajcman, que, por entender a questão a partir do papel das tecnologias na vida social, pode ser útil na interpretação dos apontamentos dos usuários do Spotify. A autora discute a relevante função que as máquinas desempenharam na construção da noção temporal da modernidade. Sendo “artifícios preciosos de cronometragem”, já que marcavam ciclos precisos, as máquinas instauraram uma forma de lidar com o tempo caracterizada pela fragmentação em segundos e minutos. Nas palavras dela, “as máquinas ditam o tempo. Nós contamos o tempo a partir delas” (Wajcman, 2021, p. 62).

Segundo ela, entretanto, muitas das teorias sobre a aceleração do tempo são “deterministas tecnologicamente”, pois assumem que o fenômeno é impulsionado pelas próprias tecnologias e pelo desenvolvimento tecnológico (*Ibidem*, p. 62, 63), desconsiderando que essas mesmas tecnologias que aceleram o tempo são antes planejadas e produzidas com tal intuito. A autora, então, explica o fenômeno a partir da valorização da velocidade em nossa cultura.

Uma contraposição a essa temporalidade acelerada de escuta foi apresentada em algumas respostas que, a partir da memória de escutas forjadas quando as condições

tecnológicas dominantes eram outras, elaboram o processo a partir da comparação do serviço de streaming com a TV e o rádio:

No rádio e na televisão as opções de músicas podem ser limitadas dependendo do horário ou programa, mas parece que possibilitam curtir mais a música (Participante 45).

Comerciais/intervalos mais curtos no Spotify. Rádio e TV apresentam intervalos muito longos (Participante 96).

A observação de que no rádio e na televisão “as opções de música podem ser limitadas dependendo do horário ou programa” indica uma das formas como a organização temporal tecnológica pode agir na escuta musical. Ao colocar a música num contexto temporal mais definido e estruturado, a TV e o rádio ofereciam, para o Participante 45, uma escuta mais imersiva, prazerosa e desdobrada no tempo de acordo com a programação.

Já para o outro Participante 96, a apresentação de anúncios mais curtos no Spotify parece ser uma diferença marcante no que tange à temporalidade da plataforma, já que esta apresenta anúncios mais curtos em comparação aos outros meios de acesso à música. A aceleração do consumo musical, então, acontece tanto na versão gratuita quanto na versão paga.

Mas é preciso mencionar que alguns recursos podem incidir na intensificação dessa aceleração. A possibilidade ilimitada de “pular” instantaneamente de uma música para outra, recurso exclusivo do Spotify *Premium*, é exemplo desse tipo de recurso que configura uma aceleração ainda maior da temporalidade de escuta, já que o próprio tempo de escuta demandado pelo material musical pode ser suprimido.

6.2.2.2 Integração no cotidiano

Os ouvintes também evidenciam que, no Spotify, não apenas o tempo se acelera, mas também que a continuidade da escuta musical ao longo dos diferentes momentos do cotidiano desempenha um papel importante na formação dessas novas dimensões temporais da escuta. A capacidade de manter uma escuta constante, frequente e/ou instantaneamente disponível, é destacada nas respostas a seguir:

Eu ouço música enquanto faço as tarefas do dia-a-dia, pois já estou com as playlists montadas e é fácil apertar o play, desfrutar da música sem interrupções e sem precisar procurar, pular ou escolher músicas (Participante 28).

Eu particularmente gosto [das sugestões musicais do Spotify], muitas vezes o Spotify consegue se manter no estilo que eu gostaria de ouvir mas não tenho tempo de montar uma curadoria das músicas que quero ouvir, as vezes nem conheço o suficiente para isso (Participante 77).

Ouçõ mais música em fone de ouvido, individualmente, e em diversas ocasiões (academia, casa, fazendo tarefas domésticas, indo para a faculdade etc.). Antes ouvia muito menos música em um número de ocasiões menor, porque o número de músicas que eu podia baixar e colocar no celular/computador era bem limitado (Participante 44).

O acesso mais fácil a praticamente qualquer música que se pesquise facilitou vários momentos do cotidiano, como espaços de lazer com amigos e família, o uso de músicas em atividades do trabalho. Porém, a maior disponibilidade também causa uma certa ansiedade de não saber ao certo o que ouvir” (Participante 2).

As respostas, de forma geral, enfatizam como a economia de tempo nas atividades de montar *playlists*, reproduzir as faixas e fazer a curadoria de repertórios facilita a conciliação da escuta com outras atividades cotidianas e de trabalho. Esse processo de “poupar tempo” na preparação da escuta parece ser consoante a uma ideologia de “uso eficiente e produtivo do tempo”, “tanto do trabalho quanto do lazer”, apontada por Wajcman (2021, p. 61-62).

O desprendimento de momentos específicos para a escuta, sem atividades paralelas, parece nesse sentido dar lugar a uma forma concomitante de escuta, quando ela pode sem esforço ser conciliada com atividades mais “vantajosas” tanto da produção (em momentos de trabalho) quanto da reprodução da vida (em momentos de tarefas domésticas). É nessa direção que aponta a resposta das seguintes participantes:

Eu uso elas [playlists e rádios personalizadas] pra fazer faxina, (rs) funciona como um ruído branco, mas qndo quero prestar atenção na música, eu coloco as minhas favoritas (Participante 18).

Eu uso mais esse recurso [playlists e rádios personalizadas] pra deixar as músicas de fundo no trabalho ou na faxina. Não sei se seria positivo, já que eu não estou prestando muita atenção, mas às vezes acabo descobrindo alguma música boa (Participante 45).

A questão da atenção volta à tona novamente nessas respostas, que explicitam uma escuta paralela cujo material musical foi comparado a “ruídos brancos” e a “músicas de fundo”. Esse último termo possivelmente faz referência à metáfora da “música como pano de fundo” ou “papel de parede”, que “tem a intenção de ser agradável, mas especialmente apenas decorativa” (Hesmondhalgh, 2022, p. 9).

A adaptabilidade da música no cotidiano, que é característica importante do Spotify, se forja na medida em que as tecnologias flexibilizam nossas relações com o tempo, tanto na integração paralela da escuta a demais atividades cotidianas quanto no seu uso no intervalo dessas atividades. Essa última alternativa foi vista em diversas respostas, que mencionaram a escuta em momentos e espaços de intermediários e de deslocamento:

Mudaram [as relações com a forma, os momentos e espaços de escuta]. Antigamente escutava apenas para ir pro colégio ou pra qualquer outro lugar. Hoje em dia escuto jogando videogame e no carro enquanto dirijo (Participante 80).

[...] Costumo prestar mais atenção quando ouço música nos meus deslocamentos diários, fazendo algo sozinha sem interferência de barulhos altos, esperando o tempo passar, gosto de ler as letras quando tem [...] (Participante 19).

Passei a ouvir mais música no celular. O que significou ouvir música principalmente nos meus deslocamentos do dia-a-dia, por ter a opção de ouvir off-line, de foninho (Participante 19).

As respostas sugerem uma relação com a música marcada por um certo paradoxo, no qual os momentos de maior dedicação à escuta são os momentos de transição entre espaços. Em outras palavras, vê-se aqui um uso para “preencher lacunas”, e pode-se destacar também a menção à uma escuta solitária nesses momentos, possibilitada muitas vezes pelos fones de ouvido.

6.2.3 Espaços da escuta

Grande parte dos participantes destacou que a dimensão espacial da escuta foi aquela que mais passou por transformações significativas com o uso do Spotify. Este grupo por vezes enfatizou as transformações dos espaços de escuta em si, como, por exemplo, afirmando que “com o acesso facilitado os ambientes se tornaram mais musicais” (Participante 87). Outras vezes, porém, eles refletiram sobre as transformações da espacialidade da própria escuta, como quando reconhecem nelas alterações significativas provocadas pelas inovações tecnológicas.

Contudo, os principais eixos relacionados às mudanças espaciais da escuta se constituíram a partir do adensamento de detalhes relatados em dois aspectos específicos do Spotify: a ubiquidade e a interatividade.

6.2.3.1 Ubiquidade da escuta

A ubiquidade da escuta foi destacada como uma novidade proporcionada pelo Spotify. A possibilidade da escuta em diferentes espaços e durante deslocamentos entre espaços – possibilidade que historicamente não foi inaugurada pelo Spotify, como já discutido anteriormente – se mostrou como uma transformação significativa na experiência de diversos ouvintes, principalmente daqueles que usavam CDs ou que tinham os arquivos de MP3 baixados em seus computadores como único, ou principal, meio de acesso à música.

As respostas abaixo à pergunta “Você acredita que a forma, os momentos e os espaços em que você ouve música mudaram após o início de seu uso do Spotify? Como?” destacam o processo de conquista dessa ubiquidade da escuta relacionando-o a outros dispositivos de acesso à música. Afirmando uma mudança provocada pelos mesmos, elas dizem:

Sim, antes com o uso de CDs ou pen-drive eu precisava de um aparelho de som para rodar as músicas, e no celular eu consigo levar com um fone para a academia, lavando louça, andando de carro e até no banho (Participante 93).

Sim. Pela facilidade de se ouvir músicas em qualquer situação. Antes só possuía em meu PC (Participante 6).

Sim. Com os CDs eram limitados os espaços onde eu poderia ouvir músicas, agora eu tenho um universo de possibilidades com praticamente todas as músicas existentes no mundo, na palma das mãos (Participante 55).

A superação da imobilidade dos aparelhos de reprodução sonora foi valorizada por esses ouvintes, que, pela produção de um discurso de celebração do processo, parecem pensar no Spotify como uma plataforma que ultrapassa as limitações de “qualquer situação” por conta de seu “universo de possibilidades”. Analisar esse discurso sobre as transformações espaciais da escuta e sublinhar a adjetivação dos mesmos é importante, pois possibilita o reconhecimento de algumas codificações produzidas e naturalizadas pelo uso do próprio Spotify.

Uma característica dos relatos dos ouvintes sobre suas escutas pré-Spotify diz respeito à relação de centralidade espacial nos dispositivos utilizados para processar e reproduzir as gravações. Essa relação se impunha como uma força externa à vontade dos ouvintes, que não conseguiam transformar ou sobrepor demais espaços de sua vivência cotidiana em/a espaços de escuta privada. A prática de escuta, ao se ligar a uma espacialidade específica e centralizada em equipamentos estáticos, parecia pertencer ainda a uma certa relação ritualística, onde os horários, hábitos e normas associadas a esses espaços estavam também atuantes na produção de sentidos da escuta.

Assim, quando a portabilidade musical desbanca o papel da centralidade fixa típica do rádio ou da TV, por exemplo, produzindo uma escuta essencialmente móvel, ela faz emergir não apenas um espaço móvel de escuta, mas outra relação entre espacialidade e escuta. Essa relação parece ser marcada não pela centralidade do espaço físico, mas, ao contrário, pela sua subordinação e recolocação periférica em relação aos espaços digitais de escuta.

A relação prática consequente desse processo, de acordo com a perspectiva dos ouvintes, parece ser o de onipresença da música e da escuta:

Sim [as relações com os espaços de escuta mudaram após o Spotify]. Eles foram ampliados, desde todos os locais da casa, até levar em viagens pela presença do celular em todos os momentos (Participante 31).

Definitivamente, todo canto q eu vou eu acompanho com música (caminhada na praia, pedal, ônibus, viagem etc.), antes somente na televisão, só curtia as músicas em momentos específicos do dia se a televisão estivesse vaga (Participante 47).

Nessas respostas os ouvintes também tratam da diversificação dos espaços onde é possível ouvir música, associando o Spotify a tal expansão. Quando se olha para a significação dos espaços mencionados nos relatos – os locais da casa, a praia, as estradas etc. – como espaços de escuta musical, porém, as condições históricas e tecnológicas pressupostas em tal significação podem ficar despercebidas. Se já era possível ouvir música nesses espaços antes do Spotify, mesmo que em outras condições, porque eles são utilizados como exemplos da expansão espacial da escuta?

Pode-se entender tal sentido como um produto do uso do Spotify. Afinal, ao “olhar para trás” e lembrar de espaços onde não se ouvia música nos moldes predominantes e característicos do Spotify (em termos de individualidade, personalização, repertório abundante, diversidade do acervo, escuta rotineira etc.), parece ser quase intuitiva a projeção da valoração e das configurações dessa escuta praticada não noutro, mas no momento de elaboração das respostas, num gesto quase “anacrônico”. A ubiquidade da escuta, também nesse sentido, parece ser procurada em um momento antecedente, no qual seus alicerces técnicos ainda não tinham sido constituídos.

Mesmo não sendo tão explícita nas respostas supracitadas, essa tendência de pensar a transformação dos espaços de escuta a partir da valorização da escuta ubíqua, ou onipresente, pode ser percebida na medida em que se coloca em questão as práticas associadas a esses espaços e o contexto de produção desse código de valorização da escuta desterritorializada.

6.2.3.2 Interatividade

Do ponto de vista das práticas no Spotify, outro aspecto da espacialidade da escuta que sofreu mudanças foi aquela relacionada aos espaços de convívio e interação “ao vivo” entre os usuários da plataforma. Contrastando com a recorrente menção aos espaços privados de escuta, alguns ouvintes destacaram os usos e funções do serviço de streaming em espaços públicos ou coletivos.

Assim, ao tratar das transformações da escuta relacionadas ao espaço, uma ouvinte coloca: “Antes era algo solitário. De um tempo para cá percebo como o aplicativo é utilizado nas festas e encontros com amigos, sobretudo por meio das playlists colaborativas” (Participante 61).

A participante menciona a característica de uma escuta “solitária” antes do Spotify. Essa menção parece conferir uma conotação negativa ou de limitação à prática privada da escuta antes do Spotify – que, para essa ouvinte em específico, se dava principalmente em outras plataformas de conteúdo musical, como YouTube e *SoundCloud*, como relatou em outra resposta.

Nesse caso, as possibilidades trazidas pelo Spotify, como as *playlists* colaborativas, parecem ter sido responsáveis não por uma completa “mudança” na escuta da participante, já que sua escuta individual e “solitária” continua sendo uma opção, mas, provavelmente, pelo alargamento de suas relações com escuta digital através da manipulação compartilhada da música. Outros ouvintes afirmam as mudanças em suas escutas também nessa direção:

Em alguns espaços como uma festa com amigos posso levar em um toque de pesquisa o que estou tendo contato com a ajuda da plataforma (Participante 27).

Caso alguém peça para colocar uma música durante uma festa ou momento entre amigos eu tenho as minhas músicas curtidas do Spotify como principal referência daquilo que eu realmente gosto de ouvir (Participante 58).

Novas referências e estilos que compartilho com colegas em conversas e festas (Participante 105).

[...] quando faço alguma festa, sempre ouço alguma playlist do Spotify ou peço pra cada pessoa escolher uma música para ouvirmos. Assim, ouvimos muitos estilos diferentes. Em um momento podemos estar ouvindo Lady Gaga e, logo depois, Péricles, por exemplo (Participante 109).

Como se pode ver, uma mudança relevante para os ouvintes diz respeito à sensação de agência musical em contextos em que a música cumpre um papel importante, como, nesse caso, em festas. A facilidade de intervenção na “trilha sonora” desses eventos, ou seja, na sua lista de reprodução, parece assinalar para o estabelecimento de uma maior “democracia” auditiva nos espaços de escuta onde o Spotify se coloca. Assim, a coexistência de individualidades musicais numa dinâmica menos autoritária seria uma das novas possibilidades de relação com o espaço de escuta trazidas pelo Spotify.

As respostas, ademais, apontam para uma curiosa relação entre espaços coletivos de escuta e a escuta como representação de si: em outras palavras, uma dimensão performativa da escuta. As expressões utilizadas em cada resposta, para tratar da ação de intervenção no espaço musical, são reveladoras nesse sentido.

Na primeira resposta, o ouvinte destaca a possibilidade “levar o que estou tendo contato”, como uma maneira de apresentar publicamente músicas e artistas que fazem parte de seu repertório de escuta. Quase como um acessório, ou uma parte de si, esse material musical é “levado” para ser apreciado por outros ouvintes. É interessante aqui o significado dessa exposição da escuta privada, ou seja, o seu deslocamento para uma dinâmica pública e intersubjetiva.

O mesmo processo é visto na segunda resposta. Diante da solicitação de “colocar uma música” num momento entre amigos, o ouvinte tem uma “referência” daquilo que “realmente gosta de ouvir” pronta, pela função de agrupamento em *playlist* das músicas curtidas. Ao invés, então, de ser caracterizada por uma dinâmica de busca ou experimentação musical, a festa se coloca como espaço/situação de afirmação e apresentação da própria escuta. Certamente a dinâmica de apresentação da própria escuta pode gerar a curiosidade e a busca posterior por parte de outros ouvintes presentes, mas esses processos são consequência da exposição musical, não o contrário. Essa mesma tendência é vista na terceira resposta, do Participante 105.

Essa conexão entre o Spotify como espaço privado e o Spotify como espaço público, ou coletivo, de escuta, parece ser marcada não por uma configuração simples e homogênea pelas quais a escuta acontece, mas por funções e significações bastante distintas. No trecho anterior, foi visto como a dimensão performática ou de apresentação da escuta no espaço coletivo acontece a partir do que os ouvintes já haviam construído como “preferências”, como no caso da lista de “músicas curtidas” em momentos precedentes e privados de escuta. A partir disso, se coloca a hipótese de que os espaços privados de escuta favorecem práticas de descoberta e exploração, enquanto espaços coletivos de escuta, mesmo quando abrem tais possibilidades, são organizados prioritariamente a partir de uma função representativa e

performática da escuta – não da música, mas da escuta como relação estabelecida por aquele ouvinte específico e o material musical que toma como seu objeto.

Essa relação, por sua vez, é embebida de um sentido “criativo” do ouvinte-performer-de-sua-própria-escuta. Sua criação, a partir das respostas acima, parece ser marcada não apenas pelo delineamento de uma preferência tida como individual, mas pela construção de uma organização própria do acervo musical do Spotify.

7 CONSTITUIÇÃO DE RELAÇÕES DOS OUVINTES COM A PRÓPRIA ESCUTA NO SPOTIFY

Walter Benjamin entendia a conexão entre a sensibilidade humana e o desenvolvimento tecnológico como um aspecto fundamental da nossa história. Para ele, “no interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo tempo que seu modo de existência” (Benjamin, 2012, p. 183). O autor pensava que “o modo pelo qual se organiza a percepção humana, o meio em que ela se dá, não é apenas condicionado naturalmente, mas também historicamente” (*Ibidem*).

Essa unidade forjada entre as formas de viver e perceber o mundo, que pode ser entendida como uma certa correspondência, se daria na medida em que a forma na qual o ser humano se dirige à música, à fotografia, ao cinema, aos quadros etc., não seria diferente em relação a como ele se dirige ao próprio mundo em que vive. A tese do autor é que, nesse sentido, o desenvolvimento técnico associado aos sentidos produz ferramentas que não são apenas ferramentas: elas, assim como orientam um modo de utilização, também orientam o que pode ser percebido ou não. O caso da fotografia é um grande exemplo desse processo, já que ela orienta sua própria recepção num sentido predeterminado através de um direcionamento do olhar de quem se depara com a mesma, percepção esta oposta a uma contemplação livre (*Ibidem*).

No caso da música muitas semelhanças são evidentes. Diversos autores (Nowak, 2016; Fleisher e Snickars, 2017; Webster, 2021; Carvalho, 2014) pensam, de forma semelhante a Benjamin, que os meios pelos quais se escuta música são muito mais do que “meios”, no sentido de mero veículo entre um ponto de partida, a música, e outro de chegada, o ouvinte. Segundo essa perspectiva, a explicação dos processos de transformação da sensibilidade e das relações com a música ao longo do tempo não é possível quando se subestima as tecnologias musicais apenas como meios, e não como paradigmas.

Ao mesmo tempo, o contexto da escuta musical parece ser constituído por processos mais matizados frutos do impacto do desenvolvimento tecnológico, mesmo que também seja marcado por circunstâncias abruptas e disruptivas, como será visto ao longo deste capítulo. Diferente da fotografia, que se coloca apenas no século XIX como uma nova forma de representar e narrar o mundo, a música é milenar. As múltiplas práticas de escuta inscritas visceralmente na prática social não deixaram de existir frente a escuta digital, mas, sem dúvidas, muitas delas também não se mantiveram intactas quanto a diversos aspectos.

Os capítulos anteriores buscaram discutir esse contato entre tecnologia e escutas, e as mudanças emergidas a partir dele. Este capítulo, por sua vez, busca refletir sobre as relações dos ouvintes estabelecidas com suas próprias escutas no Spotify, a partir da análise de respostas que apontaram para um conjunto de conexões fortemente significadas pela dimensão social e histórica do Spotify, nos termos de Benjamin. A estruturação teórica dessas relações priorizou não apenas os eixos temáticos dos dados empíricos, mas, essencialmente, o vínculo relacional entre eles.

7.1 Transferência entre escutas: preferência, convicção e intolerância das escutas dentro e fora do Spotify

A prática da escuta musical dos ouvintes do Spotify, quando pensada a partir da discussão sobre espacialidade, tem um caráter múltiplo e híbrido: ao mesmo tempo em que escapa aos espaços digitais também se mescla a eles em diversas situações, de modo que a sobreposição dos espaços possibilita uma sobreposição de escutas. O modo como essas escutas sobrepostas, constituídas de natureza distintas (privadas ou públicas, digitais ou acústicas, deliberadas ou compulsórias etc.) e mutuamente articuladas se relacionaram nos relatos dos ouvintes foi chamado de “transferência entre escutas”.

Essa transferência entre escutas diz respeito às formas de transposição da escuta aprendida no Spotify para outros espaços, e vice-versa. Não se trata, então, de uma mera “reprodução” das escutas, mas de um complexo processo de internalização e externalização de padrões de ideias, práticas e percepções da própria escuta.

Calcada principalmente nos relatos que refletiram sobre as influências dos hábitos de escuta no Spotify em outros espaços, essa relação pode ser vista nas seguintes respostas à pergunta “Você acredita que seu comportamento ou os hábitos de escuta musical que você cultiva no Spotify influenciam na sua escuta em outros espaços? Se sim, dê exemplos”:

Sim, o fato de já não sair de casa se não for para escutar minimamente o que gosto (Participante 7).

Acredito que sim, pois de certa forma meu gosto musical vai sendo moldado por algumas sugestões que recebo no Spotify, o que define minha vontade de ir ou não para ambientes específicos onde essas músicas estão presentes (shows, concertos, etc.) (Participante 97).

Sim. Eu tenho um gosto musical muito particular, de modo que a maioria dos outros espaços não toca nada equivalente (Participante 13).

Sim, dependendo de algum álbum lançado pelo/a artista tenho o interesse de ir ao show (Participante 28).

Sim, pelo tipo de espaços musicais que passei a frequentar na minha cidade, com sons mais alternativos que geralmente escuto apenas no Spotify (Participante 31).

Esses ouvintes apontam para as diferenças do papel das preferências musicais dentro e fora do Spotify. Enquanto o Spotify opera pela lógica da realização das preferências musicais individuais dos ouvintes, os espaços musicais públicos podem ou não corresponder a tais preferências. Assim, ao cultivarem no Spotify uma escuta centralizada em suas próprias preferências musicais, esses ouvintes desenvolvem uma configuração autocentrada da escuta que ultrapassa os limites da plataforma e predomina também em outros contextos.

Quando é dito nas duas primeiras respostas que a “vontade de ir ou não” a outros espaços de escuta é condicionada a “escutar minimamente” o que gosta, os ouvintes evidenciam a intensificação do papel das preferências musicais na relação entre espaço, música e escuta. Desse modo, em casos nos quais se vê um “gosto muito particular” como pelos “sons mais alternativos” (Participante 31), o Spotify se torna um espaço privilegiado de escuta.

Entretanto, tal processo também pode ser visto quando os ouvintes não deixam de se colocar em outros espaços de escuta, mas se inserem neles a partir do Spotify. Esse é o caso da Participante 28, que aponta que após a escuta dos álbuns lançados pelos artistas na plataforma de streaming é possível desenvolver o interesse pela escuta presencial. Para o Participante 31, que passou a frequentar outros espaços de escuta adequados às suas preferências cultivadas no Spotify, a transferência se deu num sentido de diversificação dos espaços para ouvir música.

Essas respostas, de modo semelhante, evidenciam a transferência do papel das preferências musicais de um contexto digital para contextos físicos. O Spotify emerge como um ponto de partida ou refúgio para a manutenção das preferências musicais específicas desses ouvintes, consolidando-se como um espaço singular de escuta.

À vista disso, a transferência desses valores de escuta pareceu, nas respostas de alguns ouvintes, intensificar até mesmo um processo de “intolerância musical”, em casos nos quais não há correspondência entre preferências e escuta. É isso que se pode inferir das seguintes respostas à pergunta “Você acredita que seu comportamento ou os hábitos de escuta musical que você cultiva no Spotify influenciam na sua escuta em outros espaços? Se sim, dê exemplos”:

Com certeza, as vezes estou num lugar que está tocando algo que eu não curto ou que talvez não queria ouvir naquele momento e sinto agonia de não poder “passar para frente” (Participante 54).

Tenho mania de passar as músicas, não ouvir até o fim então às vezes fico incomodada em outros espaços (Participante 77).

Sim, no espaço físico não consigo pausar ou pular uma música que me desagradam (Participante 106).

Acho que sim, às vezes eu gostaria de pular uma música na vida real [...] (Participante 109).

Sim, porque muitas vezes desejo alterar conforme meu gosto (Participante 43).

As respostas são especialmente reveladoras no que tange à transferência de comportamentos de escuta. Tendo em vista o fato de 25,2% do total dos ouvintes da pesquisa destacarem o “botão de próxima música”, dentre suas ferramentas mais utilizadas no Spotify, pode-se indagar sobre a recorrência de tal procedimento de escuta. Aliás, a ferramenta mais citada na questão sobre a utilização de recursos do Spotify⁸⁶ foi a de “curtir” – mencionada por 49,5% dos ouvintes, quase a metade do total de participantes. Essa é uma ferramenta que, ao mesmo tempo em que indica ao algoritmo as preferências musicais do ouvinte, produz automaticamente uma *playlist* personalizada, “Músicas curtidas”, que também figura ampla utilização nas respostas.

Nesse sentido, transversalizando tais dados quantitativos à leitura dos relatos acima, percebe-se uma convergência rumo a um modo de escuta de certa forma intolerante a músicas que “não são curtidas” pelos ouvintes, que, nos termos deles, desagradam, incomodam ou fogem ao seu gosto pessoal. A “agonia” relatada pelo Participante 55 ressalta o efeito emocional negativo de frustração diante da falta de controle sobre o espaço sonoro do mundo físico.

Esse tipo de reação emocional foi apontado por Sloboda (2010) como fruto de circunstâncias de exposição à música quando o papel da escolha não cabe aos ouvintes. Em consideração a isso, o pesquisador indica que “a falta de escolha em relação à música tende a gerar emoções negativas como resposta à frustração de objetivos ou valores”⁸⁷ de escuta musical. Dentre essas “emoções negativas” que constituiriam parte significativa das emoções

⁸⁶ Essa questão foi: “Quais são as ferramentas ou recursos do Spotify que você mais utiliza, e porquê? Ex.: Botão de repetição, de próxima música, de “curtir” etc.”.

⁸⁷ No original: “Lack of choice tends to generate negative emotions as a response to the thwarting of goals or values” (Sloboda, 2010).

cotidianas à música estariam inclusas a “irritação, desaprovação ou aversão”. É exatamente essa ocorrência que os dados apresentados evidenciam.

O desejo de controle sobre as músicas, nos relatos destacados acima, aparece sob a linguagem metafórica do “passar pra frente” e “pular a música”, numa referência direta às ferramentas do Spotify. Ou seja, de alguma forma, esses ouvintes operam uma lógica da escuta estruturada de forma semelhante à estruturação do espaço digital do Spotify, mesmo em situações de música ao vivo, como em shows.

Os dados dos relatos sugerem, também, a transferência da temporalidade da escuta da plataforma para os espaços fora dele, como a Participante 78 sublinha ao mencionar seu hábito de “passar as músicas” antes do final das mesmas e a impossibilidade de replicação desse comportamento de “aceleração” em outros espaços. Mas, para além disso, quando se pensa na ansiedade de “passar pra frente”, a predominância da escuta pautada na lógica do Spotify parece acarretar inconscientemente até mesmo a noção de que há sempre, e em qualquer lugar, um acervo musical “potencial” alinhado aos gostos do ouvinte.

Ao investigar outros relatos ligados à questão mencionada anteriormente⁸⁸, outra configuração que sofreu transferência entre as escutas dentro e fora do Spotify foi a noção de “escuta introspectiva”:

[...] eu tenho ficado cada vez mais intolerante às pessoas que escutam música alta em espaços públicos. Porque o Spotify pra mim está totalmente ligado ao uso dos fones de ouvido e à introspecção, com raras exceções (Participante 61).

[...] Me tornei mais resistente a festivais, por exemplo. Porém, não sei se foi "culpa" do app ou da pandemia, que mudou minha relação com espaços públicos muito cheios (Participante 11).

Ao passo em que as ouvintes apontam para uma dualidade entre espaços públicos e espaços privados de escuta, elas também destacam a preponderância das configurações do espaço privado digital na forma como ouvem música. No primeiro caso, mesmo o parâmetro sonoro da intensidade não foge à vontade de correspondência aos limites do Spotify. No segundo, a experiência dos espaços coletivos de escuta como festivais de música foi afetada, de acordo com a participante, ou pela pandemia da COVID-19, que impôs uma escuta resignada e íntima, ou pelo uso da plataforma, que apareceu como alternativa inclusive para esse momento.

⁸⁸ Qual seja: “Você acredita que seu comportamento ou os hábitos de escuta musical que você cultiva no Spotify influenciam na sua escuta em outros espaços? Se sim, dê exemplos”.

As respostas acima também convergem para a ideia da transferência de escutas, ou seja, de que o aprendizado da escuta nas formas prioritárias do Spotify parece sobressair sobre outras aprendizagens, externas e prévias ao serviço de streaming. Mas é importante, mais uma vez, que as nuances do processo sejam apresentadas, afinal não houve consenso nas respostas dos participantes quanto a essa questão.

Na contramão da visão predominante entre os ouvintes discutida anteriormente, apenas uma participante mencionou o aumento da própria tolerância na escuta de músicas não escolhidas por ela em outros espaços: “Sim. Estou mais tolerante com músicas que não gosto” (Participante 102). Atribuindo ao Spotify um papel no desenvolvimento dessa capacidade, sua resposta não apresentou uma explicação mais detalhada do processo. Contudo, esse relato excepcional pode ser conjecturado talvez pelo fato de que o Spotify poderia também, de forma menos acentuada, habituar seus ouvintes a ouvir músicas não escolhidas, seja através da escuta no modo aleatório ou pelas playlists de curadoria externa, que não dependem diretamente da escolha dos mesmos.

Entre as duas perspectivas, ou seja, a de que a tolerância foi diminuída e a de que a tolerância aumentou, um relato pareceu intermediar tais apontamentos aduzindo apenas a existência da capacidade de tolerância da escuta:

Acho que as pessoas têm um certo nível de tolerância p[ara] conseguir escutar algo q[ue] elas não pessoalmente escolheriam. As coisas incomodam menos quando vc se abre a novas experiências e não repete as mesmas sempre. Vejo isso um pouco naquela época de rock vs funk (Participante 48).

Esse apontamento indica, mesmo a título de excepcionalidade no presente estudo, uma relação com o apontamento de Sloboda (2010) quando o autor ressalta que diversas conclusões de pesquisa na literatura acerca do tema da escuta no cotidiano afirmam que as pessoas são surpreendentemente tolerantes a músicas não escolhidas. A participante também aponta a importância de uma “abertura” dos ouvintes para “novas experiências”, sugerindo que ouvir músicas que fogem de escolhas pessoais pode ser uma experiência positiva. Ademais, segundo ela, uma atitude de escuta musical convicta que “repete as mesmas [músicas] sempre” poderia remeter a uma época em que a “rivalidade” entre ouvintes do funk e do rock se antagonizavam publicamente.

Nesse ponto, inclusive, o comentário toca em uma questão que extrapola a “intolerância” musical. Ao advogar por uma escuta aberta, influenciável, a Participante 48 se opõe à rigidez das preferências musicais, traço que apareceu de forma nítida nas respostas

relacionadas às recomendações do próprio Spotify. Ou seja, se antes a análise se dava no sentido da transferência de hábitos e preferências do Spotify para os espaços físicos de escuta, agora ela se volta à transferência das preferências musicais construídas fora do espaço do streaming e levadas até ele.

Nessa outra direção da relação de transferência, algumas respostas se destacaram ao abordar como a escuta no Spotify é de certa forma “alimentada” pelas escutas externas, ainda em relação à pergunta “Você acredita que seu comportamento ou os hábitos de escuta musical que você cultiva no Spotify influenciam na sua escuta em outros espaços? Se sim, dê exemplos”:

Acredito que é o contrário. Quando vou em algum evento ou festa, ou algum encontro com amigos que envolva música, acabo procurando e ouvindo elas no Spotify depois (Participante 45).

Acho q[ue] não... Acho q[ue] é só contrário, o q[ue] escuto nos lugares influencia o q[ue] escuto no app (Participante 5).

Acho que o inverso é verdadeiro (Participante 6).

As respostas mostram que, para alguns ouvintes, uma atitude aberta da escuta em espaços públicos, como eventos ou festas, pode impactar mais a escuta no Spotify do que o contrário. A transferência de preferências musicais “de fora para dentro”, conforme observado nas perspectivas das ouvintes acima, parece ocorrer não a partir de gostos previamente e rigidamente estabelecidos, mas sim através da incorporação de novidades ouvidas em diferentes espaços e momentos. Assim, a flexibilidade das preferências das ouvintes sugere um importante mecanismo na direção em que a transferência de escutas acontece – “de fora pra dentro” ou de “dentro para fora” do Spotify.

No entanto, é importante apontar que esse tipo de atitude flexível da escuta foi polarizado por alguns ouvintes. Não apenas no que diz respeito à transferência de preferências musicais construídas por experiências externas em direção ao Spotify, mas também em relação às próprias ferramentas internas de flexibilização das preferências, como no caso das sugestões algorítmicas da plataforma.

Nesse sentido, alguns ouvintes, negando a influência das sugestões algorítmicas e se agrupando numa relação de “transferência intacta” de suas escutas para o Spotify, responderam à seguinte pergunta: “Você acredita que a lógica de recomendação de músicas e *playlists* do Spotify influencia seu “livre-arbítrio” musical? Em outras palavras, você sente que suas escolhas são orientadas pelas sugestões algorítmicas? Por quê?”:

Não, minhas preferências musicais estão consolidadas independente do que o aplicativo me recomende (Participante 13).

Não, porque eu sei como essa merda funciona e não me deixo levar (Participante 38).

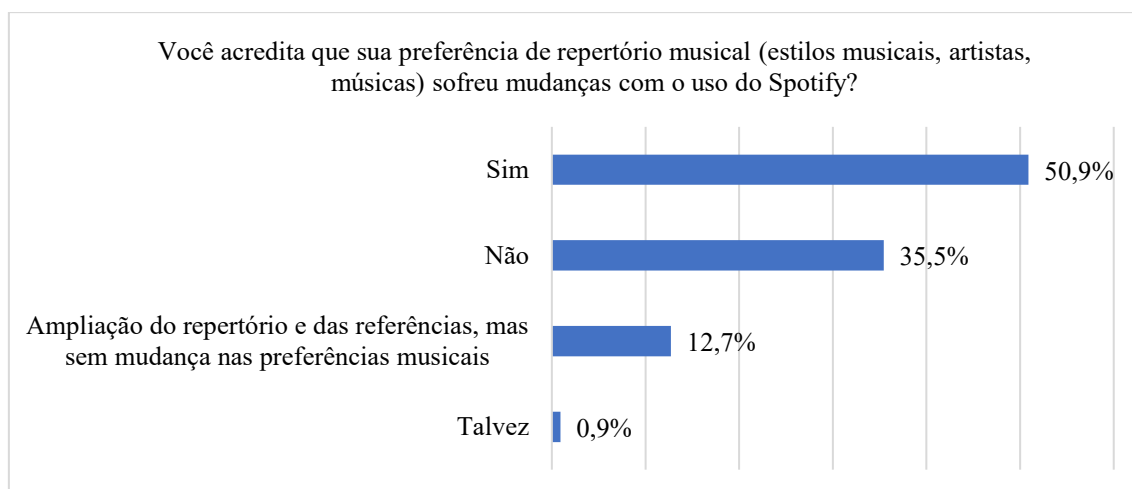
Não, porque tenho fortes convicções musicais [que] já vêm formadas (Participante 82).

Diante dos apontamentos acerca da questão de gênero refletidos nos capítulos anteriores, não causa surpresa o fato de que, ao tempo em que essas respostas alinhadas à convicção das preferências musicais venham de ouvintes homens, a resposta mencionada anteriormente (Participante 48), que ponderava a importância da pluralidade de escutas, é colocada por uma ouvinte mulher. Os ouvintes acima, nesse sentido, alegam saber como “funciona” não apenas o Spotify, mas também suas próprias “convicções musicais” “consolidadas”.

Mas, para dimensionar de forma mais assertiva a mobilidade das preferências musicais dos participantes da pesquisa, considerando o processo de transferência das preferências desenvolvidas em diferentes contextos temporais e espaciais em direção à plataforma, junto com suas potenciais transformações resultantes, torna-se necessário explorar de forma mais sistemática algumas variáveis que delineiam essa transição.

Logo, os dados acerca das mudanças nas preferências musicais ocorridas após o início do uso da plataforma foram quantificados e organizados no Gráfico 20 que segue:

Gráfico 20 – Mudanças nas preferências musicais com o uso do Spotify



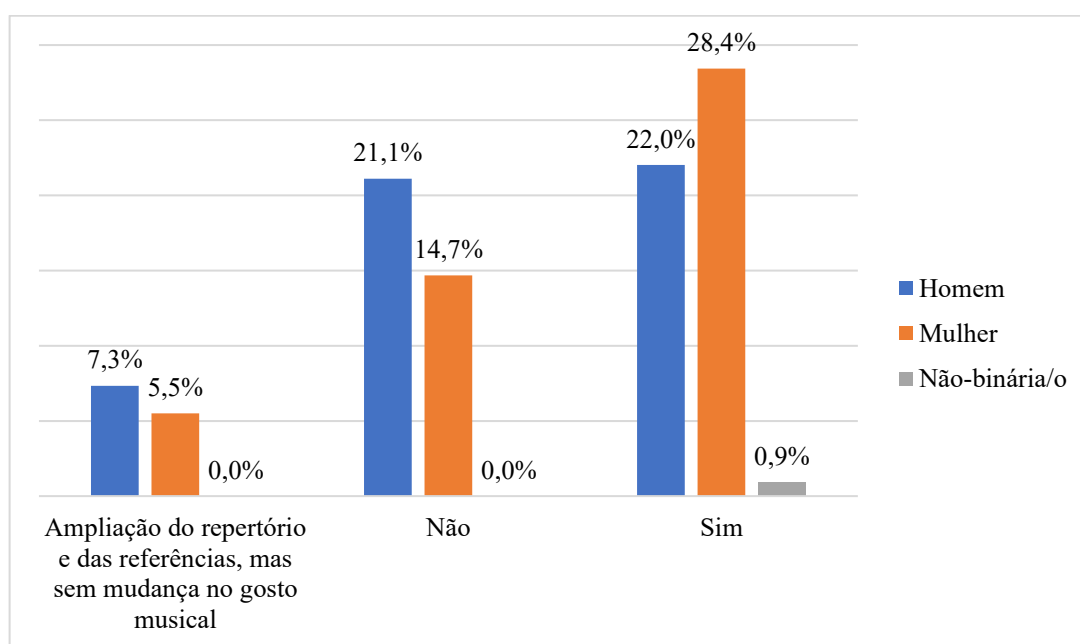
Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

Esse Gráfico 20 apresenta as respostas de uma pergunta que questionou os participantes sobre a influência do uso do Spotify em suas preferências musicais. As respostas abertas foram codificadas da seguinte forma: “Sim”, “Não”, “Talvez” e uma opção que surgia com frequência nos relatos, descrevendo “Ampliação do repertório e das referências, porém sem mudança nas preferências musicais”.

Os resultados mostram uma tendência interessante. A maioria dos ouvintes, representada por 50,9%, afirmou que suas preferências musicais sofreram impacto pelo uso do Spotify, indicando uma mudança em seu repertório musical. Enquanto isso, 35,5% dos entrevistados afirmaram que suas preferências permaneceram inalteradas. 12,7% dos participantes relataram que experimentaram uma ampliação em seu repertório musical e referências, embora suas preferências musicais básicas não tenham mudado. A pequena porcentagem de 0,9% que respondeu “Talvez” sugere uma incerteza em relação ao impacto do Spotify em suas preferências musicais.

Considerando que os dados relevam que a maioria dos ouvintes viu suas preferências musicais passarem por modificações ou ampliações após o início do uso do Spotify, e colocadas as reflexões anteriores a respeito de aspectos qualitativos da questão, importa novamente o questionamento em relação ao fator de gênero, dessa vez na esfera quantitativa. A hipótese de que homens, ao passarem pelo processo de transferência de suas preferências musicais para o Spotify, conservarem uma maior estabilidade das mesmas foi colocada à prova no Gráfico 21:

Gráfico 21 - Mudanças nas preferências musicais com o uso do Spotify em relação ao gênero



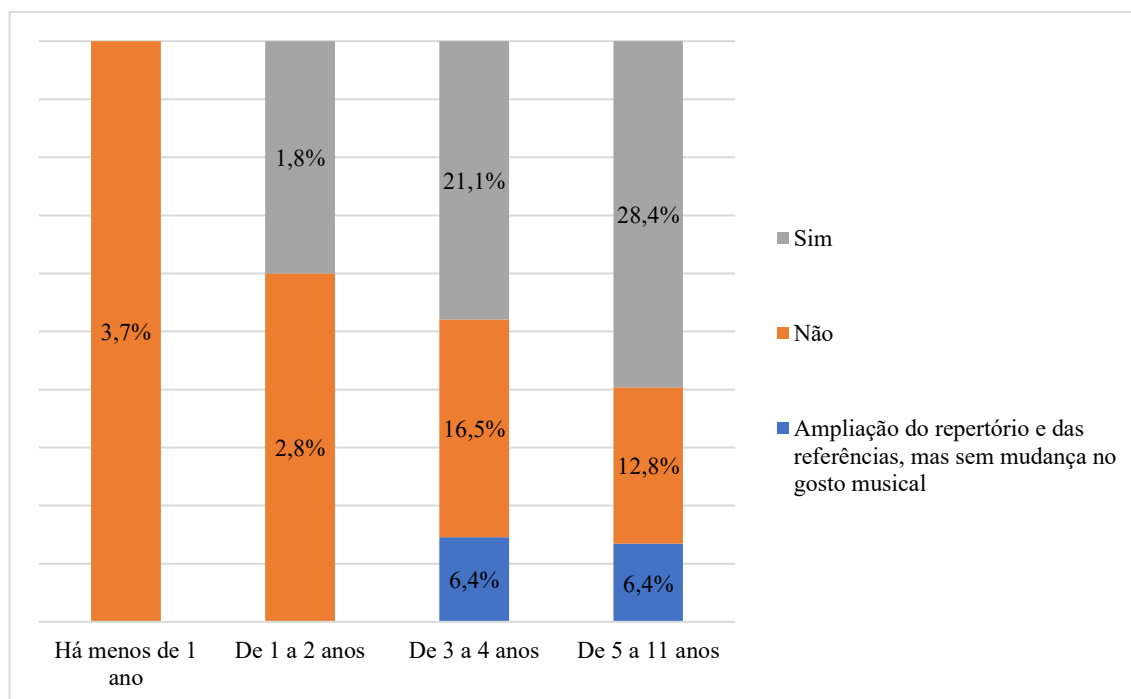
Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

Partindo do fato de que a maioria dos participantes, independentemente do gênero, relatou mudanças em suas preferências musicais após o uso do Spotify, é importante que se faça uma descrição mais qualificada desse grupo majoritário. O gráfico mostra que, percentualmente em relação ao total de ouvintes, as mulheres predominam o grupo que relatou mudanças em suas preferências musicais após o Spotify. Ou seja, as mulheres pareceram ser mais propensas a indicar tais mudanças nesse aspecto em comparação com os homens.

Proporcionalmente, a quantidade de homens que negaram as mudanças nas preferências sobressaiu em relação às mulheres. Isso confirmou a hipótese que, entre os participantes da pesquisa, os relatos relacionados à mudança de preferências musicais estavam atrelados à questão de gênero, os homens na sua maioria declaram estabilidade e mulheres apontam transformações.

Mas não foi apenas a dimensão de gênero que se apresentou como fator significativo para explicar as mudanças nas preferências dos ouvintes. Ao analisar a longevidade do uso do Spotify, em relação às declarações sobre as preferências, foi encontrada uma relação instigante, apresentada no Gráfico 22 abaixo:

Gráfico 22 - Mudanças nas preferências musicais ao longo do tempo de uso do Spotify



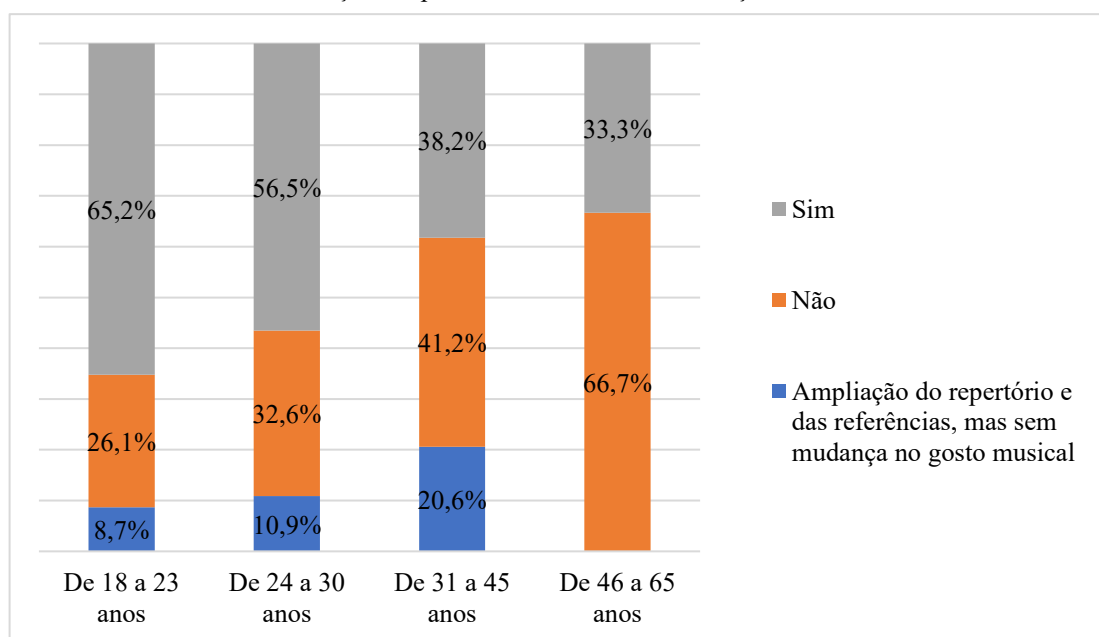
Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

O gráfico mostra a forma notória na qual a duração do uso do Spotify influenciou as respostas dos ouvintes em relação às suas preferências musicais. Na medida em que os ouvintes

usam a plataforma por mais tempo, o relato de mudanças e ampliação nas preferências musicais aumenta. Do ponto de vista proporcional, as mudanças nas preferências musicais tornam-se ainda mais pronunciadas à medida em que a duração do uso do Spotify aumenta.

Outro fator relacionado à estabilidade ou instabilidade das preferências musicais dos ouvintes foi a idade deles. Os dados que dizem respeito a como a idade está relacionada às mudanças nas preferências musicais, após o início do uso da plataforma, estão organizados no seguinte Gráfico 23:

Gráfico 23 - Mudanças nas preferências musicais em relação à idade dos ouvintes



Fonte: Dados da pesquisa realizada pela autora, 2023.

A questão etária/geracional, assim como a de gênero e de longevidade do uso do Spotify, foi lócus de uma relação interessante ao que tange as preferências musicais. O Gráfico 23 apresenta que, para os ouvintes mais jovens (de 18 a 23 anos e de 24 a 30 anos) há uma propensão à mudança de seu repertório musical com o uso do Spotify. Na faixa etária de 31 a 45 anos, entretanto, esse cenário parece ser mais dividido, inclusive com a mudança do grupo majoritário que, agora, não é caracterizado pela flexibilidade das preferências. Nessa faixa etária é que se encontra o maior grupo proporcional de ouvintes que relatam uma ampliação do repertório, mas sem mudanças significativas na preferência, o que é interessante justamente na medida em que essa faixa etária é aquela que também marca o início da preponderância da estabilidade dos gostos dos ouvintes.

Pode-se concluir, então, que a idade dos ouvintes cumpre um papel na estabilização das preferências musicais dos ouvintes, de modo que, quanto mais avançada a faixa etária,

menor é a propensão a mudanças e ampliações significativas do repertório musical. Mesmo o efeito das sugestões algorítmicas parece não expressar um maior impacto na estabilidade ou flexibilidade de preferências dos ouvintes do que a dimensão geracional.

Esse último gráfico, juntamente com os demais, aponta que as mudanças de preferência musical após o início do uso do Spotify se concentram majoritariamente em grupos de ouvintes que se encontram em faixas etárias mais jovens, que são mulheres, e que têm uma trajetória mais longa de uso do Spotify. Esse achado indica que as escutas no Spotify precisam ser pensadas não apenas na individualidade imediata dos ouvintes, mas também nos seus marcadores coletivos e sobrepostos a outros espaços de escuta. Ao relacionarmos esses achados com a ideia de “transferência entre escutas” nessa perspectiva, alguns apontamentos iniciais podem ser feitos.

Em primeiro lugar, existe um vínculo entre as escutas que acontecem “dentro” do Spotify e aquelas que ocorrem “fora”, ou “sem” ele. Esse vínculo é caracterizado pela translação de modos de escuta e de relações com a música construídos tanto do sentido “Spotify-espacos físicos de escuta”, quanto no seu inverso, “espacos físicos de escuta-Spotify”. A diferença quantitativa e qualitativa encontrada nos dados, entretanto, sugere que as configurações e relações de escuta construídas no/pelo Spotify se sobressaem em relação a escutas produzidas em outros espacos, nos usuários da plataforma.

Esses aspectos construídos no Spotify que parecem se projetar de forma predominante nas demais escutas são: 1- a sensação de intolerância a músicas não escolhidas e que não fazem parte da coleção pessoal junto ao desejo de intervir no espaco sonoro, 2- a projeção de fronteiras intrínsecas à plataforma, como os limites de volume ou intensidade do som, 3- a temporalidade acelerada, que, ao ser impedida pela temporalidade dos espacos físicos, causa ansiedade e agonia e 4- a procura pelo sentimento de intimidade e privacidade.

Em segundo lugar, a transferência entre escutas parece se expressar de maneira especial quando o seu conteúdo não é necessariamente hábitos ou práticas de escuta, mas preferências musicais. Esse tipo de transferência foi visto de duas maneiras predominantes, nos dados: tanto a partir da construção prévia de preferências que são levadas ao Spotify no sentido de uma reprodução ou reforço, pautado na solidez e convicção, quanto no sentido contrário, numa flexibilidade das preferências associada à uma mudança tendencial que acontece no interior do Spotify após o início de seu uso.

Nesse último caso, observa-se que a transferência de preferências musicais parte do espaco digital de escuta, podendo se manifestar na materialização das escolhas musicais em espacos físicos ou públicos. No entanto, é importante destacar que essa flexibilidade ou as

mudanças nas preferências musicais não ocorreram de maneira uniforme dentro do grupo de participantes da pesquisa. Verificou-se que pessoas com faixa etária mais jovem, ouvintes mulheres e usuários de longa data da plataforma tendem a apresentar preferências musicais mais fluidas, suscetíveis a adaptações e menos resistentes às sugestões da plataforma.

7.2 A “bolha” da escuta: familiaridade como paradigma da escuta

O impacto do Spotify nas preferências musicais dos ouvintes, como discutido na sessão anterior, produz relações não apenas de transformações no sentido de mudança, mas também de “cristalização” ou fixidez de práticas e preferências musicais. Essa relação de escuta com materiais sonoros familiares foi apontada pelos ouvintes através da expressão “bolha”, cuja conotação remete à ideia de isolamento e repetição da escuta.

As respostas abaixo, refletindo sobre as relações de isolamento das preferências musicais no Spotify, representam os principais usos do termo. Elas foram elaboradas para responder à questão: “Você acredita que a lógica de recomendação de músicas e playlists do Spotify influencia seu “livre-arbítrio” musical? Em outras palavras, você sente que suas escolhas são orientadas pelas sugestões algorítmicas? Por quê?”:

Sim, estou sempre direcionado a me manter na bolha do que eu gosto para não sair do aplicativo (Participante 25).

Não exatamente, mas percebo uma intenção pelo algoritmo do Spotify em manter minhas playlist de sugestão em bolhas de gêneros musicais similares. É uma descoberta dentro dos estilos similares (Participante 22).

Com certeza são frutos de algoritmos e essa tecnologia está cada vez mais lapidada e eficiente. Porém acho [importante] sempre estar atento quanto ao fugir das nossas bolhas (Participante 94).

O termo “bolha” nessas respostas sugeriu que, embora o Spotify ofereça uma vasta biblioteca de músicas e recomendações, as sugestões de escuta acontecem de modo a produzir um espaço musical limitado e confortável, composto por músicas e artistas familiares, tendo como base as escolhas musicais do passado. A “bolha” seria a lógica da familiaridade reproduzida pela própria plataforma, e o uso do termo nos relatos parece carregar uma valoração negativa, como se vê na resposta do Participante 94.

A “confortabilidade” da familiaridade musical é vista ainda na seguinte resposta: “[...] é recomendado [no Spotify] coisas de acordo com o que eu já estou acostumada a ouvir, então mesmo tendo liberdade pra buscar o que quero, fico acomodada” (Participante 50).

Nessa perspectiva, é preciso considerar que a dinâmica da “bolha” pode ser vista não apenas como uma resposta organizacional à vasta gama de opções musicais disponibilizadas pelo Spotify, mas também como uma noção que implica relações de classificação e de segmentação da escuta e dos ouvintes. Como visto no capítulo anterior, a organização do espaço digital de escuta pelos ouvintes emergiu como um fator determinante para a escuta no Spotify. Aqui, contudo, trata-se de entender as relações produzidas pela própria plataforma ao organizarem seus ouvintes.

Na literatura, esse problema da “bolha” remete à abordagem adorniana da segmentação dos consumidores culturais através de uma artificial diversidade de produtos que, ao mesmo tempo em que os separa, os vinculam a nichos específicos:

As distinções enfáticas que se fazem entre os filmes das categorias A e B, ou entre as histórias publicadas em revistas de diferentes preços, têm menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para a classificação, organização e computação estatística dos consumidores. Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 103).

Para o autor, a busca pelos agrupamentos de público não tem relação apenas com o objetivo de atender eficientemente às suas necessidades e preferências, mas, principalmente, com a busca da racionalização e da gestão de seus comportamentos de recepção aos produtos culturais.

À luz disso, pode-se pensar que, no contexto do *streaming* musical, a categorização e a segmentação dos ouvintes com base em suas preferências atuam reproduzindo a lógica da “bolha”, ou seja, circunscrevendo a exposição dos ouvintes a certos gêneros musicais ou artistas, não apenas com a finalidade de construir estabilidade nas suas preferências, mas, principalmente, tendo o objetivo de traçar perfis de consumo. Dessa maneira, as finalidades de anúncios e propagandas são mais bem efetivadas e a oferta de músicas promovidas pela plataforma também pode apresentar maior sucesso quantitativo de escutas, dado um direcionamento preciso e personalizado.

Em outras palavras, o que se vê nesse processo são implicações subjetivo-musicais de uma estratégia econômica do Spotify. O funcionamento das “bolhas” pode ser visto tanto como uma lógica de recomendação do Spotify, como também, contraditoriamente, uma forma de resistência a essas recomendações. Afinal, aos ouvintes opositores dos algoritmos de

recomendação da plataforma, a convicção da escuta no sentido da “bolha” se mostra como uma estratégia de defesa na qual suas preferências musicais são mantidas e protegidas de influências algorítmicas. O efeito, contudo, permanece o mesmo, já que a lógica da familiaridade como princípio da escuta permanece intocável.

Numa perspectiva crítica, a lógica da familiaridade da escuta pode ser compreendida na sua função naturalizadora e conservadora das relações sociais que produziram as próprias preferências musicais. Afinal, se é fato que as preferências musicais estão ligadas a certos grupos sociais por meio de fatores como crenças religiosas, associações raciais, funções compartilhadas da música e origem social (Marshall; Naumann, 2018; Lonsdale, 2020), é possível que esse vínculo legitime e de certa forma “folclorize” determinados repertórios a essas estratificações sociais, não atuando na emancipação e na superação dessas divisões, mas, ao contrário, perpetuando-as e subsidiando sua manutenção.

7.3 Desconfiança do algoritmo: racionalidade algorítmica e táticas de desvio

É interessante o fato de que, ao mesmo tempo em que a lógica da “bolha” se afirma no reforço de preferências musicais já estabelecidas, gerando na maioria dos participantes uma resposta positiva às recomendações personalizadas, o alinhamento ou adequação absoluta entre preferências e recomendações são percebidos também de maneira negativa, ou pelo menos, suspeita, por grande parte dos ouvintes.

Esse tipo de “desconfiança” do algoritmo se torna aparente nas respostas que emergiram quando questionados sobre a influência das recomendações de músicas e *playlists* do Spotify em suas escolhas musicais⁸⁹:

[...] muitas músicas são frequentemente me recomendadas sem motivo aparente. Existe muita coisa no mundo e no Spotify para que a seleção volte em várias coisas e nunca é recomendado músicas com poucos *streams* (Participante 77).

[...] acho que seria ingênuo [acreditar que as recomendações não influenciam as escolhas musicais]. Provavelmente sim, e acho que acontece de forma tão natural que nem percebemos. Mesmo quando o Spotify me recomenda um álbum que eu já gosto, talvez eu não ouviria ele naquele momento se não tivesse me recomendado (Participante 62).

⁸⁹ Respostas à pergunta: “Você acredita que a lógica de recomendação de músicas e playlists do Spotify influencia seu “livre-arbítrio” musical? Em outras palavras, você sente que suas escolhas são orientadas pelas sugestões algorítmicas? Por quê?”.

[...] os tipos de música que aparecem nas sugestões "conversam" entre si, sempre sinto que elas seguem um contexto parecido, seja de estilo, de cantores etc. (Participante 33).

[...] acredito que escuto muito da mesma coisa por causa das sugestões algorítmicas (Participante 106).

[...] ele [o algoritmo de recomendação do Spotify] observa o que você escolhe para escutar (Participante 36).

Os algoritmos estão em toda parte. (Participante 53).

As respostas acima acenam para dois fenômenos interligados no uso do Spotify: por um lado, a “observação” realizada pelos algoritmos, como apontado na resposta do⁹⁰ Participante 36, e, por outro, uma certa desconfiança quanto a isso, produzida como uma consciência dos ouvintes de que estão sendo “observados”. Percebendo que seus comportamentos, hábitos e preferências de escuta são transformados em dados e em novas recomendações no Spotify, os ouvintes apontam alguns fatores para o desenvolvimento dessa relação de suspeita.

Na primeira resposta, a falta de clareza dos motivos acerca das recomendações parece ser a chave para o incômodo. Ou seja, a ouvinte não sabe com detalhes como o algoritmo opera seus dados. Já na resposta das Participantes 33 e 106, o que gera uma desconfiança é a percepção da similaridade recorrente das sugestões, que constantemente são marcadas por traços em comum.

A sensação de desconfiança em relação a oferta de produtos culturais não é, contudo, nova e nem exclusiva do Spotify: “Ninguém acredita completamente em um prazer comandado. Mas mesmo aqui a audição permanece regressiva, na medida em que esse estado de coisas é aceito malgrado toda a desconfiança e ambivalência” (Adorno, 2020, p. 86).

Adorno reconhece, nesse trecho, um impasse entre a escuta que se incomoda com as condições em que é produzida, mas que, contraditoriamente, as aceita e não descontinua seu ciclo. Esse parece ser também o caso das respostas supracitadas. Esse impasse se transforma numa relação de suspeita, que não rompe o uso, mas o coloca sob certa vigilância. Tal cenário se relaciona com a discussão feita no trecho do Capítulo 5 sobre a dimensão financeira e publicitária do Spotify, onde é destacado que os ouvintes, quando profundamente incomodados

⁹⁰ A tentativa de neutralidade de gênero nessa preposição foi colocada por se tratar, no caso de Participante 36, de uma pessoa não-binária.

com os anúncios na plataforma, não a abandonam, mas sim realizam a sua assinatura mensal, fortalecendo ainda mais seu vínculo.

Tratando do problema da personalização das recomendações algorítmicas, o Participante 83 pondera sobre como se dá a conciliação desse impasse em sua própria escuta:

Existem alguns vieses quanto a essa personalização, onde vc fica ilhado dentro de como vc ensina o algoritmo e perdendo outras possibilidades culturais, porém me satisfaz bastante a ideia de sempre [saber que] a próxima música vai ser algo que eu goste com pouca probabilidade de me frustrar (Participante 83).

Existe, nesse relato, uma lógica de prós e contras do sistema de recomendação. Nas palavras desse Participante, ao mesmo tempo em que os algoritmos deixam os ouvintes “ilhados” em suas próprias preferências, eles apresentam esse isolamento como positivo na medida em que a “ilha” é intimamente conhecida pelos seus “ilhados”. Saber exatamente o que há nessa ilha e confiar que nela não surgirão elementos desagradáveis é o que, para esse Participante, pode ser aproveitado dos algoritmos, mesmo que às custas de um isolamento cultural.

Ao mesmo tempo, a resposta acima menciona a possibilidade de “ensinar” o algoritmo, apontando para uma mutabilidade nas respostas de recomendações. Essa estratégia de desvio da lógica algorítmica aparece de forma mais explícita nas seguintes respostas:

A influência existe sem dúvidas. Mas pela própria dinâmica do aplicativo isso pode ser contornado. O que preocupa é quando não me dou conta das orientações. Isso gera um atravessamento maior (Participante 1).

[...] para buscar outros gêneros preciso driblar o algoritmo (Participante 20).

“Contornar” e “driblar” os algoritmos de recomendação são a tônica dessas respostas. Para conseguir “fugir da ilha” de suas próprias preferências musicais, os ouvintes apontam para a necessidade de engajamento diante da plataforma, numa atitude que não é esperada ou intuitiva durante o uso corriqueiro do Spotify.

O interessante no caso da primeira resposta, do Participante 1, é a preocupação em relação aos limites da sua própria atenção, enquanto ouvinte, aos algoritmos. Em sua opinião, a falta de consciência sobre a escuta das recomendações não impede seu impacto nas preferências musicais, o que gera uma ansiedade em relação aos processos inconscientes de construção ou limitação do seu próprio gosto.

Em ambas as respostas os algoritmos aparecem, senão como um inimigo a ser driblado, um agente indesejado que, se não ativamente ignorado, pode implicar em processos indesejados na escuta, como o já mencionado comportamento de “bolhas” musicais. Nas respostas, nenhuma proposta de combate ativo a esses algoritmos ou a sua lógica se apresentou de forma contundente, aparecendo apenas essas estratégias de desvio na plataforma, “apesar” de seus algoritmos de recomendação.

Esse fato pode ser refletido a partir de uma discussão empreendida por Bruno (2021, p. 155) quando a pesquisadora utiliza o conceito de “racionalidade algorítmica” para descrever como os algoritmos ensinam “processos de conhecimento de certa realidade, bem como nos processos de tomada de decisão e de gestão da mesma realidade”. Segundo ela, alguns elementos são comumente utilizados na defesa do uso massivo dos procedimentos algorítmicos em contextos tradicionalmente regidos por humanos, mesmo no caso da justiça, gestão pública e medicina. São eles:

[...] a promessa de maior velocidade, de maior precisão e/ou eficácia e de maior objetividade e neutralidade tanto nos mecanismos de entendimento/conhecimento, quanto nos processos de tomada de decisão. Enquanto ganho em velocidade é o incontestável, o ganho em precisão/eficácia não é tão evidente, e a suposição de maior objetividade/neutralidade é bastante equivocada, como vêm mostrando inúmeras pesquisas e casos sobre a presença de vieses de gênero, raça e classe nos processos algorítmicos de tomada de decisão (Bruno, 2021, p. 156).

A autora sinaliza para a problematização das “promessas” dos algoritmos, o que se relaciona com a falta de confiança que ressaltou nas respostas dos ouvintes sublinhados acima. Ao passo em que tais elementos são questionáveis, especialmente a “neutralidade” dos processos algorítmicos, existe um elemento que parece se destacar ainda mais no que tange aos sistemas de recomendação de música: o caráter performativo dos algoritmos, que vai além da precisão das sugestões.

Para Bruno:

A força da racionalidade performativa dos algoritmos não está em descrever ou representar, mas sim em gerar efeitos e produzir realidades. [...] Um sistema de recomendação é eficaz na medida em que consegue influenciar ou desencadear determinada ação ou comportamento, e não tanto saber realmente o que gostaríamos de ouvir, assistir, consumir ou fazer num dado momento (Bruno, 2021, p. 156, 157).

O apontamento indica que, mesmo quando não há exatamente uma “decifração”⁹¹ do desejo de quem os utiliza, os algoritmos de recomendação se mostram poderosos na medida em que geram ações ou comportamentos nos contextos aos quais são aplicados. Ou seja, em um contexto de alta eficácia das recomendações do Spotify, o sistema de sugestão pode gerar comportamentos tanto de realização e fruição por parte dos ouvintes, quanto de desconfiança e repulsa pelo reconhecimento da “bolha”, o que, ainda de forma semelhante, só pode ser contornado dentro da plataforma produzindo ainda mais dados, como na busca de repertórios musicais diversificados por conta própria.

Nessa perspectiva, a racionalidade algorítmica produz uma realidade própria, performática, convertendo o mundo em uma espécie de “laboratório de plataforma” (*Ibidem*). Com a lógica as plataformas digitais como laboratórios, aponta Bruno (2021, p. 157), a necessidade de elaborar teorias sobre o mundo e/ou os diversos fenômenos e testá-las em condições controladas, por meio de uma práxis sistemática parece obsoleta, uma vez que a racionalidade algorítmica pode realizar tais testes em tempo real e já na realidade.

As implicações disso para a constituição das subjetividades musicais no Spotify parecem incontornáveis. Por conta da variabilidade na percepção da atuação dos algorítmicos do Spotify, ora “desconfiando” deles, ora naturalizando-os, os ouvintes não têm um pleno conhecimento e poder sobre seus impactos na escuta. A racionalidade algorítmica da escuta musical, guiada pela rapidez, precisão e efeitos comportamentais, foi sentida, nessa perspectiva, por alguns ouvintes. Senão nos termos de “laboratórios”, mas de “ilhas”, o esboço de um reconhecimento dos efeitos do processo foi desenhado. Mas, ao tempo em que tal racionalidade foi abordada pelos participantes, uma sensação de impotência e estranhamento a acompanhou.

7.4 Fadiga e saturação da escuta: o cansaço no Spotify

Uma relação destacada em várias respostas envolve o que pode ser descrito como “fadiga” da escuta, ou seja, a conexão entre cansaço e experiência musical. Isso se manifesta em respostas que usaram a noção de “preguiça” e “comodidade” num sentido complementar para explicar o motivo ou o contexto do uso dos algoritmos de recomendação musical do Spotify.

⁹¹ Termo mencionado na seguinte resposta: “Acredito que sim [a personalização realizada pelos algoritmos é positiva]. Pois *decifra* nossa afinidade” (Participante 71, grifo meu).

Tais respostas, em um primeiro momento, articularam menções aos hábitos cotidianos de escuta dos participantes:

O Spotify oferece coisas prontas e fáceis de acessar e logo minha cabeça já sente preguiça em eu mesma ir atrás do que ouvir. Eu acabo por ouvir mais o que o Spotify oferece porém tem artistas muito bons nos meus algoritmos (Participante 20).

[...] por vezes eu só escuto as playlists sugeridas... parece mais cômodo e fácil quando estou apressada para sair de casa e entrar no ônibus, por exemplo (Participante 61).

As Participantes 20 e 61, de modo semelhante entre si, apontam para a facilidade de acesso musical através das recomendações, o que poupa o tempo de busca e exploração de repertório. Elas se diferenciam, porém, quando na primeira resposta é apontada a preguiça como consequência à oferta de “coisas prontas e fáceis de acessar” (Participante 20), num perímetro interno ao Spotify, enquanto a segunda resposta associa a comodidade das recomendações à adaptação da escuta frente as demandas externas, como a pressa “para sair de casa e entrar no ônibus, por exemplo” (Participante 61).

O cotejamento dessas respostas é interessante na medida em que revela que a aceitação das sugestões algorítmicas, que pode ser estimulada tanto por fatores internos quanto externos à plataforma, exprime o papel do cansaço no uso do serviço de streaming. No primeiro caso é especialmente curiosa a forma como a mera organização do Spotify já é capaz de estimular ou atrair para si o sentimento de preguiça, apenas mostrando ao ouvinte uma proposta de escuta pronta e estruturada. Percebe-se, nesse caso, como a sugestão musical pode funcionar como mais que uma sugestão, gerando e/ou sendo resposta à fadiga de ter que navegar pelo enorme acervo musical da plataforma.

Já na segunda resposta, a comodidade das sugestões representa um alívio frente às preocupações externas da ouvinte, que impediriam uma curadoria do material a ser ouvido. Colocando a escuta no Spotify dentro dos seus deslocamentos urbanos, ela destaca que as condições de curadoria são dadas não apenas subjetivamente, mas objetivamente, pelas condições impostas na cotidianidade.

Outros relatos são significativos para a verificação dessas dinâmicas:

[...] ao procurar [músicas no Spotify] as sugestões te direcionam para alguma escolha que às vezes nem estava lembrando. Então de certa forma facilita, mas ao mesmo tempo cansa com tanta informação também (Participante 68).

Penso que pelo fato de ter tantas opções acabamos nos perdendo nas possibilidades, algo parecido com não conseguir escolher algo para assistir na Netflix ou algo para comer no *IFood* (Participante 83).

A amplitude do acervo musical do Spotify, mais uma vez, aparece ligado a um cansaço ou ansiedade engatilhados pela demanda de escolher o que ouvir. É notável que as respostas fazem alusão a um processo de “se perder” na magnitude do catálogo, ou de através dele ser “direcionado” para caminhos de escuta que “nem se estava lembrando”. O cansaço, nesse sentido, se constitui no momento de preparação para a escuta, ou seja, na escolha.

O reconhecimento da “fadiga” da escuta nas respostas dos ouvintes mencionados até aqui vai no sentido de delinear um aspecto subjetivo preparatório ao contato com a música. Ou seja, trata-se de uma escuta que se inicia já figurada nos termos de um cansaço eminente, proveniente tanto das dinâmicas de produção e reprodução da vida cotidiana, quanto da forma como a plataforma se coloca defronte o ouvinte.

Mas, além de analisar a escuta que já se inicia na fadiga, é importante investigar também o cansaço que a realização da escuta, no contexto do Spotify, pode gerar. Com o objetivo de diferenciação conceitual para um agrupamento analítico mais claro, essa relação específica, engendrada durante e após a experiência de escuta musical (e não antes), foi chamada de “saturação da escuta”. A tentativa de categorizar o cansaço provocado pela escuta no Spotify sob a noção de saturação se justifica pelo conteúdo das respostas apresentadas a seguir:

[...] No geral é bom [escutar músicas pelo Spotify] mas sempre com um certo sentimento de cansaço quando as influências são mais explícitas (Participante 1).

É prazeroso sentir que algo foi produzido "especialmente para você", mas certamente reduz as possibilidades de eu descobrir coisas novas e diferentes das que estou habituada (Participante 29).

Às vezes enjoio das [músicas] q[ue] tenho costume aí gosto de coisa diferente (Participante 6).

[...] percebi que fico enjoada de algo mais rápido (Participante 36).

O cansaço, do mesmo modo como o prazer, nas palavras dos ouvintes, emerge da relação de familiaridade e repetição do material musical. Para esses ouvintes, o “hábito” e o “costume” se colocam paradoxalmente como limitantes do “prazer” de escutar música pelo

Spotify. O uso do termo “enjoo” revela, além disso, uma forte resposta emocional negativa da saturação da escuta que contrasta de forma mais acentuada com o prazer.

Aqui, novamente, é inelutável a presença do movimento dialético na constituição da escuta, marcada tanto pelas contradições entre os efeitos perceptíveis dela quanto pela conexão íntima e menos perceptível entre essas mesmas contradições; contradições essas que revelam um quadro onde prazer e cansaço, ação e inércia e novidade e repetição não se anulam, mas são articuladas em um mesmo processo. A necessidade de uma interpretação dialética do que significa o prazer nesse contexto é da mesma forma imprescindível, e, para tanto, o seguinte fragmento parece ser um ponto de partida:

O prazer acaba por se congelar no aborrecimento, porquanto, para continuar a ser um prazer, não deve mais exigir esforço e, por isso, tem de se mover rigorosamente nos trilhos gastos das associações habituais. O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento –, mas através de sinais (Adorno; Horkheimer, 1985, p. 114).

Adorno e Horkheimer, mesmo tratando de outra conjuntura tecnológica, apontam para a prescrição das reações dos consumidores culturais como um traço importante do sistema industrial da cultura, o que pode se ver, no caso da Participante 29, na reação inicial de prazer provocada pelas recomendações “bem-sucedidas” do serviço de streaming. Porém, como colocam os autores, essas associações habituais exacerbam a previsibilidade da experiência, o que contraditoriamente define o prazer em cansaço, preguiça ou tédio.

Por sua vez, o desejo dos ouvintes por músicas diferentes e novas parece expressar uma insatisfação com a ausência da “necessidade de pensamento próprio”, apontada pelos teóricos – que, no contexto contemporâneo do Spotify, poderia ser traduzida como “necessidade de escolhas mais engajadas”. As reações emocionais dos ouvintes se colocam como pistas para esse conflito dialético entre a personalização musical e o papel das escolhas de escuta.

Em um sentido divergente inclusive ao que Sloboda (2010) indica ao revisar estudos da escuta musical cotidiana, de que seria mais comum nesse contexto a predominância de emoções provocadas por “aspectos transitórios da realização de objetivos com os quais a música se associa, e não de atitudes avaliativas estáveis em relação à música”⁹², as respostas dos ouvintes explicitam emoções não associadas à funções ou usos específicos da música, mas

⁹² No original: “Everyday emotions to music arise from transient aspects of goal achievement with which the music becomes associated, rather than from stable evaluative attitudes to the music” (Sloboda, 2010).

associadas primordialmente a uma avaliação acerca dos efeitos recorrentes da repetição, efemeridade e padronização da escuta musical no Spotify.

É curioso como aqui, ao contrário também do que coloca Hennion (2011, p. 261, 262) ao dizer que “o gosto não tem nenhuma relação com o face a face entre um objeto e um sujeito, tal como a querela entre a estética e a sociologia crítica nos habituou considerá-lo”, é exatamente no lidar face a face com o material musical que os ouvintes acima chegaram a uma tal relação de incômodo com seu próprio repertório, alinhado ao gosto, que o reconhecimento da saturação da sua escuta foi expressamente apontado. Segundo as respostas, através da reiterada recomendação algorítmica e contato com o repertório habitual, costumeiro e semelhante, a autopercepção da própria escuta se intensificou na medida em que o cansaço da escuta foi produzido, como explicita a Participante 36.

Essa autopercepção da saturação da escuta foi detectada em outras respostas que mencionaram a “preguiça” como parte do envolvimento com as personalizações algorítmicas do Spotify:

Acho que a tecnologia trouxe muitas facilidades pra nossa vida e perdemos aquele costume de explorar com delicadeza, dedicar um tempo para a música. Acaba que ficamos viciados nas mesmas coisas como um ciclo infinito e acredito que o Spotify tenha sua parte nisso. Não acho que seja tão negativo, porque ainda sim o Spotify me mostra artistas muito interessantes, mas também não acho que nos instigue ou desperte curiosidades em nós. Assim como em outras áreas, a tecnologia tá querendo economizar nosso tempo nos deixando mais preguiçosos (Participante 19).

Eu sempre gostei de ouvir álbuns inteiros, mas tem sido cada vez mais difícil ter "paciência" pra ouvir tudo ou realmente ouvir uma música que eu goste e desfrutar do momento, mesmo que seja só uma música (Participante 45).

Às vezes [...] tenho "preguiça" de ficar selecionando, mas às vezes não me agrada, daí mudo pra algum artista/álbum específico (Participante 89).

O cansaço latente nos relatos acima provém, mais uma vez, tanto de aspectos internos quanto externos ao Spotify, de modo que o hábito de ouvir recomendações algorítmicas é percebido como um “ciclo infinito” na plataforma. O engajamento mais reflexivo na seleção musical é realizado de modo excepcional, como demonstrado na última resposta; apenas naquelas situações em que o sistema de recomendação apresenta alguma “falha” a preguiça dá lugar a uma interação efetiva.

É nesse sentido que uma ponderação sobre as similaridades entre o cansaço no Spotify e o fora dele se apresenta como um caminho para compreender a noção de repetição cíclica.

Para uma análise mais aprofundada das respostas, então, com o objetivo de compreender tanto o elemento que compartilham em comum, o sentimento de cansaço, quanto o aspecto que não é tão explicitamente mencionado, qual seja, a origem desse cansaço, podemos recorrer à abordagem de Adorno quanto a esse problema no contexto do consumo cultural.

Sob tal perspectiva, a prática da escuta musical é entendida como uma extensão do trabalho, na medida em que ela, assim como o trabalho tradicional, também pode gerar uma sensação de esgotamento. Ao refletir sobre essa consideração essencialmente adorniana, Lima (2017) aponta que:

A ideia de “prolongamento do trabalho” não tem a ver somente com o descanso tão monótono quanto a monotonia do trabalho que põe o indivíduo em condições de encará-lo novamente [...] A indústria cultural é prolongamento do trabalho porque oferece, fora dele, o mesmo sistema fechado e impenetrável que o trabalhador encontra na fábrica e nas empresas. [...] O modelo do que acontece na fábrica espalha-se para toda a sociedade (Lima, 2017, p. 92).

Essa concepção de prolongamento do trabalho, quando trazida para a reflexão sobre a escuta musical, parece ressoar não apenas com o que já foi analisado, na presente pesquisa, a respeito das intenções de modulação emocional relativas à motivação e à produtividade, mas traz sentido também aos aspectos práticos que conferem ao Spotify uma estrutura vista por vezes como cíclica, repetitiva e exaustiva, como a ubiquidade e as recomendações algorítmicas.

Ao se apresentar aos ouvintes como um “sistema fechado”, que não exige necessariamente um esforço crítico de engajamento e compreensão, o Spotify pode “acomodar” a mesma forma pré-orientada sob a qual se organiza grande parte das formas de trabalho moderno, e, quiçá daí, se torna possível a inferência da similaridade da presença do cansaço em ambos os contextos. O sentido de “sistema fechado”, por outro lado, pode iluminar também a sensação da falta de transparência quanto ao funcionamento dos algoritmos do Spotify⁹³, e a impossibilidade de “abrir” e reelaborar suas lógicas pelos ouvintes e artistas.

O cansaço como *modus operandi* da escuta musical parece suscitar a compreensão de que a própria escuta no Spotify é um tipo de trabalho, independente da intencionalidade consciente de quem a realiza. A valorização da plataforma, que acontece com o uso e engajamento crescente dos ouvintes, e a aglomeração de audiências “vendidas” para anunciantes, por exemplo, se constroem apenas na medida do desprendimento de energia, ações e tempo em seu espaço digital. Como poderia, nesse contexto, de uma escuta contínua e ubíqua,

⁹³ Uma resposta se aproxima dessa questão: “[...] a quantidade de *streams* pra [uma música] subir no ranking brasileiro me faz pensar diariamente como o algoritmo funciona [...]” (Participante 69).

que produz não apenas dados, mas também hábitos, práticas e relações, ser imune ao cansaço? Como a escuta poderia ser apenas diversão?

A percepção de que a escuta musical pode se comportar como trabalho implica o campo da educação musical, em específico, na medida em que seus processos de aprendizagem não deixam de existir, mas se complexificam ao mobilizar um tipo de “ensino” no qual o conteúdo musical não é o central, mas os modos de relação com ele. Afinal, se a comparação ou equivalência da escuta a uma forma de trabalho é não apenas razoável como inevitável, um paralelo acerca da formação para o trabalho da escuta digital também se impõe para uma melhor compreensão do processo.

7.5 Humanidade da escuta: esquecimento e lembranças na experiência da escuta

A escuta no Spotify foi pensada também de modo histórico por alguns ouvintes, no sentido de relatos que recuperam elementos da escuta musical de momentos passados de suas vidas, marcados por outro cenário tecnológico e cultural. Esses relatos foram encontrados apenas em ouvintes “adultos de meia-idade”, ou seja, aqueles pertencentes à faixa etária de 31 a 45 anos, o que demonstrou o papel do acúmulo das experiências vividas na elaboração reflexiva do uso do Spotify.

Ao abordarem as diferenças entre a escuta no Spotify e em outros meios, como o rádio, os ouvintes trouxeram detalhes acerca da dimensão afetiva atrelada aos meios de acesso à música. À pergunta “O que você considera diferente entre ouvir música no Spotify e ouvir por outros meios, como rádio ou televisão?”, eles responderam:

É diferente, prefiro rádio. No rádio sinto humanidade. Rádio é uma memória afetiva importante. Ouço tanto rádio quanto Spotify. Rádio me acalma, Spotify me cansa em curto prazo (Participante 92).

Eu ouvi muito o rádio, sobretudo a estação da Cultura AM em 2004 e 2005. Era mais emocionante, com aqueles ruídos da estática, porque parecia que a coisa era mais viva e enigmática. Ouvi muito LP's nos anos 80 e 90. Depois, passei aos CDs. LP era incrível, dava até um 'medinho' quando a agulha tocava o vinil e fazia aquele ruído. Era um som mais quente e vivo naquelas caixas enormes. Ouvir música no telefone é legal, tem um pouco dos dois, com a vantagem de poder encontrar de tudo. Mas, pra mim, parece mais 'plástico', uma experiência mais 'faux', como se não estivesse de fato ouvindo. Fora que a gente sente vontade de fazer outra coisa no celular, porque a vida da gente está ali, e tudo é ele, hoje em dia. Sinto falta de algo mais dedicado à música, como [quando] tínhamos os *Walkman* e os *Discman* (tive que pesquisar no *Google*, porque havia esquecido os nomes), e os aparelhos de mídia física. Parecia que a música era mais concreta e tínhamos algo para apalpar. O rádio também dava

essa sensação. Agora, com o celular, parece que a música perdeu um pouco da tangibilidade. Era bom ouvir música enquanto manuseava o encarte do CD ou LP (melhor ainda, porque alguns vinham até com livros). Considero esta uma perda da experiência mais plena que tínhamos antes (Participante 82).

As duas respostas expressam uma preferência nítida quanto a diversos aspectos da escuta no rádio. Mencionando a importância da dimensão humana na experiência de escuta, de modo a antagonizar a dimensão técnica/algorítmica do Spotify, o Participante 92, por exemplo, afirma que o rádio evoca, em suas lembranças, uma afetividade não encontrada no streaming musical digital. Tocando no tópico sobre o cansaço da escuta, ele também aponta que a escuta no rádio, ao contrário daquela no Spotify, produz a sensação de calma, ou seja, indica uma relação com o tempo diferente daquela encontrada por ele no streaming.

O Participante 82, de modo semelhante, antagoniza o Spotify através de suas lembranças de uma escuta “mais viva e enigmática”. Ele justifica essa descrição trazendo a questão da tangibilidade do rádio e de outros aparelhos de mídia física, como os Walkman e os Discman, que, em sua opinião, por serem mais “dedicados à música”, favoreciam uma imersão maior na escuta, enriquecida também pelas diversas dimensões sensoriais, contempladas pelos encartes ou livros e pela própria materialidade dos dispositivos. Por se tratar de aparelhos voltados especificamente para a escuta musical, que delimitavam nesse contexto a ação e o foco de quem os utilizava, o ouvinte considera que é a partir da natureza dos instrumentos de escuta que se pode explicar, por exemplo, o sentimento contemporâneo de uma escuta “falsa”, de “como se não estivesse de fato ouvindo”.

Para o Participante 82, a dinamicidade dos smartphones impõe a condição da escuta paralela, dada a “vontade de fazer outra coisa no celular, porque a vida da gente está ali, e tudo é ele, hoje em dia” (Participante 82). O que é chamado nesse relato de “experiência plena”, marcada inclusive pela multissensorialidade e perdida com as novas formas de escuta, se contrapõe a uma escuta de “plástico”, menos “emocionante”.

Uma consequência da perda dessa “experiência mais plena” de escuta marcadamente antecessora do Spotify ressurgue quando outra ouvinte, também da mesma faixa etária dos anteriores, toca na questão da memorabilidade das suas experiências musicais:

[...] os nomes de música e artistas que mais me recordo são os dos tempos em que haviam os CDs e os DVDs, principalmente quando se tratava de ter um álbum original com o encarte das letras das músicas. [...] Já os artistas novos que escuto na plataforma hoje, ainda que eu tenha realmente curtido o som, parece que se dissolvem facilmente na memória. [...] todos esses nomes [dos “artistas novos”] eu tive mais dificuldade para lembrar, ainda que eu goste

mais do que muitos dos artistas mencionados no primeiro caso (Participante 7).

Mais uma vez as lembranças vívidas das experiências de escuta surgem atreladas à experiência multissensorial de manusear o álbum físico, ler as letras e visualizar o encarte como um todo. O tom nostálgico utilizado pela ouvinte ressalta a profundidade da conexão com a música e o efeito disso na retenção das suas lembranças musicais.

Por outro lado, a Participante 7 também utiliza do recurso de comparação para ponderar sobre as transformações do seu repertório de escuta. Ela observa que, por mais que goste de “artistas novos” com os quais teve contato pelo Spotify, esses ouvintes “parecem se dissolver facilmente na memória”, exigindo um esforço para a recordação de seus nomes. Nesse ponto, a relação de efemeridade das músicas e escutas afeta a memorabilidade das experiências no Spotify independente da sua relação com o gosto ou preferências musicais. A falta da tangibilidade também poderia estar associada à volatilidade das lembranças de escuta.

Quando se compara as três respostas analisadas até então nesta sessão, uma característica específica da resposta do Participante 92 se destaca na menção de que o uso atual do Spotify pelos participantes não o impede de continuar ouvindo rádio, também. Contudo, esse uso paralelo surge com propósitos diferentes, reações emocionais discrepantes e, possivelmente, também se dá em momentos e espaços distintos.

Mas, retornando à questão da efemeridade da escuta e de sua lembrança no contexto do Spotify, quando se olha para as respostas de ouvintes dentro de faixas etárias mais jovens, que sugerem um menor contato com as mídias físicas mencionadas nas respostas anteriores, essa relação aparece sob alguns outros aspectos, já que não há, nesses casos, um parâmetro claro de comparação temporal. Tratando da questão que perguntava se os participantes sentem que suas escolhas são orientadas pelas sugestões algorítmicas, algumas respostas dizem que

Sim, pelo o que eu vejo é direcionado no meu gosto prévio, então muitas vezes eu acabo gostando e salvando as músicas, mas é bem difícil eu voltar em todas elas pra ouvir novamente (Participante 45).

Eu acho que é, mas poderia ser melhor. Às vezes sinto que tem coisas forçadas. E não gosto delas ficar[em] mudando o tempo tudo. Às vezes eu esqueço de botar o botão de curtir pra salvar a música e não consigo achar de novo (Participante 34).

Ambas as participantes mencionadas acima declararam ter entre 24 e 30 anos, ou seja, poderiam ser consideradas “adultas jovens”. Essas ouvintes apontam para o visível papel das recomendações algorítmicas em suas experiências no Spotify, no que diz respeito à oferta de

novidades. Porém, de forma semelhante à Participante 7, que destacou a questão da perda da memorabilidade de suas escutas, as participantes 45 e 34 colocam a transitoriedade dessas novas recomendações típicas do Spotify como a razão para não ouvirem novamente as músicas, mesmo que uma precaução para isso tenha sido previamente realizada com o “salvamento” delas.

Quando se fala de esquecimento da/na escuta musical, pode-se buscar na literatura algumas leituras aptas a provocar problematizações não percebidas imediatamente nas respostas. Afinal, diante dos incômodos com a sensação de expropriação das suas lembranças, parece fundamental ponderar quais elementos citados e ocultos nesses relatos já foram estudados em suas relações com a fixação de lembranças e práticas de escuta.

Nesse sentido, Sloboda, coloca que:

[...] a música geralmente é apenas uma parte de uma experiência composta, que envolve também aspectos não musicais simultâneos. A memorização pode, portanto, ser afetada pelo que está acontecendo ao redor da música. Em geral, ouvir música como atividade principal (ou por si só) é bastante raro na vida cotidiana (Sloboda, 2010, capítulo 18, tradução minha)⁹⁴.

O entendimento do autor vai ao encontro da questão da tangibilidade das mídias na fixação de lembranças da escuta. Ao dizer que a memorização pode ser afetada pelo que está acontecendo ao redor da música, pode-se lembrar do contato multissensorial relatado nas respostas dos ouvintes de faixas etárias mais avançadas.

À medida em que se olha, porém, para as respostas das ouvintes mais jovens, a lembrança do que acontece “ao redor da música” parecem ser atividades menos conectadas à escuta musical do que a leitura dos encartes ou a manipulação dos álbuns físicos, mencionadas por ouvintes de outras faixas etárias. Essas outras atividades paralelas demandam por mais atenção, num sentido de competitividade ou de simples secundarização da escuta frente a outras tarefas, o que poderia explicar a truncada relação das ouvintes com a recordação de suas músicas ou artistas.

Porém, para o sociólogo Hesmondhalgh, “embora pareça inegável que há uma competição crescente por nossa atenção, se isso está tendo efeitos em contextos musicais é outra questão” (Hesmondhalgh, 2022, p. 16, tradução minha)⁹⁵. Questão esta, aliás, que o próprio

⁹⁴ No original: “[...] music is generally only one part of a composite experience, which involves concurrent non-musical aspects as well. Memorability may thus be affected by what is going on alongside the music. In general, listening to music as the main activity (or for its own sake) is rather rare in everyday life” (Sloboda, 2010, Capítulo 18).

⁹⁵ No original: “While it seems undeniable that there is increasing competition for our attention, whether this is having effects on musical contexts is another matter” (Hesmondhalgh, 2022, p. 16).

pesquisador trata com certo ceticismo. A abordagem dele quanto ao assunto privilegia o “potencial” que as tecnologias musicais carregariam em si, a partir de um pragmatismo técnico. Ele adverte, por exemplo, que “devemos ter cuidado para não presumir que as pessoas realmente ouvem com menos atenção do que antes”, “afinal, os fones de ouvido usados por muitas pessoas para acessar programas de streaming musical permitem, sem dúvida, uma escuta atenta” (Hesmondhalgh, 2022, p. 16)⁹⁶.

Defronte essa justa preocupação quanto aos estudos generalistas, pode-se colocar os dados coletados e discutidos nesta dissertação, que apontam, por exemplo, para um impacto heterogêneo do Spotify na atenção dos ouvintes que participaram da pesquisa⁹⁷. Mas, ao mesmo tempo em que esses efeitos não se dão da mesma forma para os diferentes grupos sociais, com diferentes experiências de escuta e relações com os tempos e espaços musicais, eles também não deixam de existir e ser relevantes na compreensão das cambiantes transformações das relações entre ouvintes e músicas – e mesmo a ausência de transformações não deve ser tomada como óbvia, mas sim como um importante dado para a compreensão da formação da escuta musical. É preciso, então, que não se produza, ao contrário do que condena Hesmondhalgh, também uma postura verticalmente oposta, ou seja, uma generalizada suspeita da não existência dos impactos dos streaming musicais, impactos esses que não só existem em suas diversas formas, como podem e devem ser alvo de minuciosas averiguações sociológicas, musicológicas e educativo-musicais.

Nesta controvérsia, de modo mais ou menos alinhado a Hesmondhalgh, Adorno também não vê na escuta imersa nas tecnologias um dualismo puro, em que atenção e distração são inconciliáveis. Tratando, por exemplo, da tipologia do “ouvinte do entretenimento”, Adorno menciona que seu “modo específico de escuta é aquele da distração e desconcentração, entrecortado por instantes abruptos de atenção e reconhecimento” (Adorno, 2017, p. 78).

Para o autor, mesmo onde se coloca a predominância de um modo mais atento ou mais distraído de escuta, é necessário que essa dinâmica seja percebida na sua sutileza: “o comportamento perceptivo que prepara o esquecimento e a súbita rememoração da música de massas é a descontração” (Adorno, 2020, p. 83). Ou seja, para o autor, a descontração não é apenas a negação da atenção, mas um comportamento perceptivo com função própria, móvel no tempo de duração da escuta.

⁹⁶ No original: “After all, the headphones used by many people to access MSPs arguably enable a great deal of attentive listening”.

⁹⁷ Discussão feita no Capítulo 6 “Processos educativo-musicais no Spotify”, no item 6.2.1.2.

Nesse jogo de atenção, descontração e esquecimento surge ainda a tentativa de uma terceira abordagem nas respostas dos ouvintes, não calcada no impacto tecnológico, mas em características “naturais”: “Sou naturalmente desatenta, por isso quando vou escutar uma música nova preciso de fato me concentrar, porque as vezes passa a música e nem escutei direito” (Participante 62).

É interessante o fato de que, por mais que se considere “desatenta”, a ouvinte apresenta uma postura deliberadamente autorreflexiva em relação ao seu modo de escuta diante de músicas novas. Ao narrar a “natureza” da sua baixa capacidade de concentração, ela demonstra, talvez, sem intenção, que a curta duração das músicas que logo “passam” parece estar em sintonia com essa limitada capacidade de atenção. O encurtamento tanto das músicas como da atenção possivelmente são processos conectados, e merecem investigações posteriores que busquem entender a sua conexão. Por aparecerem dessa forma, conectados, não sugerem uma naturalidade, mas sim uma ordenação estimulada pelo Spotify, na medida em que tanto o objeto da escuta quanto seu próprio modo de apropriação se correspondem mutuamente no que diz respeito à efemeridade.

Ao transversalizar os relatos que mencionam o esquecimento, é possível perceber que a produção da efemeridade e da afetividade da escuta interagem intimamente com os processos mobilizados pelo Spotify, como a intangibilidade e a sua adaptabilidade às diversas situações cotidianas. A “humanidade da escuta”, que surgiu nos relatos por lembranças de um passado já envelhecido, parece não ser ainda tão nítida nas relações marcadas pela efemeridade e dispersão das práticas de escuta contemporâneas.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

8.1 Motivações da pesquisa

As dúvidas que guiaram a presente pesquisa se moviam, no início do projeto de pesquisa, em direção a um estranhamento cada vez maior do espaço digital do Spotify. Inicialmente esse estranhamento acontecia na medida em que o próprio Spotify se colocava para mim, enquanto ouvinte, como um “espelho” da minha própria escuta. Conforme borbulhavam os questionamentos em relação às suas configurações, recursos, difusão massiva e estratégias de uso, minha própria escuta musical parecia também, a cada suspeita levantada, mais desconhecida de mim mesma. Ao contrário do que poderia parecer, diante do registro visual detalhado das minhas práticas de escuta, preferências musicais e formas de organização de repertório, a plataforma trazia uma sensação contraditória de revelação e ocultamento.

O hábito do uso diário da plataforma ao longo de 7 anos, entretanto, trazia uma estranha sensação de intimidade e “fusão” com a plataforma. Não mais parecia possível pensar ou imaginar minha escuta musical secundarizando o atravessamento do Spotify. Também se tornava cada vez mais difícil lembrar de como minha própria escuta era praticada, refletida e construída antes do uso da plataforma, e, quando essas lembranças aconteciam, apareciam frequentemente calcadas em uma valoração negativa em termos de dificuldade técnica, inacessibilidade e menor “quantidade” de escutas no período “pré-Spotify”.

Após a escrita da minha monografia (Lima, 2020), quando tive contato com diversas leituras e concepções sobre a escuta musical, e o compartilhamento das minhas vivências no Spotify com colegas que também eram usuários, cheguei à conclusão de que meus anseios guardavam conexões com experiências coletivas e não apenas individuais. Parecia necessário e quase inevitável um engajamento mais sistemático para compreender as escutas nesse serviço digital que, por ser tão difundido e utilizado, se apresentava muitas vezes sob a premissa de uma neutralidade e instrumentalidade ordinárias.

Tais incômodos me colocaram frente a um problema que não se localizava nem exatamente na plataforma do Spotify e nem somente em seus usuários, mas nas relações que produziam dialeticamente esses dois elos da escuta musical ora como objeto, ora como sujeito um do outro. Assim, colocou-se como objetivo central da presente pesquisa compreender relações de escuta musical de ouvintes no espaço do Spotify, tomando esse espaço não apenas como um “cenário” inerte, mas como heterogêneo, produtivo e dinâmico.

8.2 Pontos de convergência: aspectos metodológicos, teóricos e os achados da pesquisa

O caminho metodológico foi esboçado integrando aspectos de diversas abordagens metodológicas e técnicas de pesquisa. Construiu-se um método quanti-qualitativo ou misto de pesquisa pautado numa discussão integrativa dos dados quantitativos e qualitativos coletados, articulando técnicas da estatística descritiva e da análise de conteúdo. A coleta dos dados, por sua vez, se deu a partir da construção de um questionário, composto por 33 questões, abertas ou fechadas, que procuravam por respostas capazes de revelar aspectos diversificados das relações entre ouvintes e Spotify.

Os aspectos teóricos da pesquisa foram delineados a partir das abordagens críticas sobre a escuta musical e as novas tecnologias. Buscou-se um resgate teórico da Teoria Crítica e seus confluente contemporâneos, mobilizando conceitos, interpretações e hipóteses não no sentido de uma “replicação” no presente estudo, mas, precisamente, na direção inversa; na incorporação de elementos teóricos à luz dos processos e relações contemporâneas.

Diante desses pontos, os resultados da pesquisa se apresentaram de diversas maneiras. Em primeiro lugar, foi possível compreender a estruturação e a percepção do Spotify como um espaço digital de escuta. Esse tratamento espacial da plataforma, tanto pelos dados coletados nos sites oficiais da plataforma quanto nas respostas dos participantes da pesquisa, revelou relações históricas, econômicas, estéticas e tecnológicas quanto às codificações e práticas da escuta musical, de modo que as análises levaram à compreensão de que a espacialidade é uma dimensão pressuposta em toda prática e concepção de escuta.

Os espaços de escuta como objetos, utilizando das palavras de Lefebvre (1991, p. 78, 84), “possuem peculiaridades, contorno e forma discerníveis” e “são produtos de uma atividade que envolve os domínios econômico e técnico, mas que se estendem muito além deles, pois também são produtos políticos e espaços estratégicos”. Ao mesmo tempo, os espaços são também relações sociais, produzindo redes, fluxos, posições e organizações e permitindo que novas ações ocorram, enquanto sugere ou proíbe outras (*Ibidem*, p. 73). Pensar o Spotify como espaço produzido e produtivo em termos de escuta musical permitiu, assim, uma compreensão das relações de escuta não como autônomas e independentes de configurações espaço-temporais, mas ancoradas em uma materialidade que tece contornos às experiências e subjetividades dos ouvintes em suas relações de escuta.

Em segundo lugar, a análise dos dados revelou um comportamento majoritário, ou “de padrões dominantes” em relação aos vínculos estabelecidos entre os ouvintes e o Spotify. Observou-se uma tendência predominante em vários aspectos da amostra, incluindo os

dispositivos mais utilizados para acessar o Spotify, o tipo de adesão (gratuito ou por assinatura) ao serviço e o uso concomitante de outras plataformas de streaming musical. Entre os participantes, assim, foi concluída a predominância do uso do Spotify através de dispositivos móveis (principalmente smartphones), a preferência pelo Spotify *Premium* em detrimento do gratuito e a prática recorrente de também utilizar o YouTube para ouvir músicas.

As características desses vínculos, quando narradas sob a ótica dos usuários, foram avaliadas a partir de valorações positivas e negativas. Abordando dimensões específicas do Spotify, como conteúdo, visualidade, espacialidade, coletividade/criatividade, financeira/publicitária, política e técnica/algorítmica, os ouvintes compartilharam suas opiniões sobre diversas facetas do serviço de streaming a partir dos seus próprios usos. Ao organizar e analisar esses dados, foi possível detectar como os ouvintes percebem e se envolvem com cada uma dessas dimensões durante seus momentos de escuta.

Por exemplo, ao explorar a dimensão do conteúdo, foi visto que a avaliação do “tamanho” do acervo musical do Spotify foi feita em relação às próprias preferências musicais dos ouvintes, e a partir de números absolutos de outros serviços de streaming musical. Quando se olha para a dimensão visual, a ideia recorrente de que o design da plataforma é “intuitivo” provocou o confronto com os dados quantitativos em relação à longevidade da inscrição da maior parte dos participantes, e indicou que a percepção e a reflexão resultantes do uso contínuo do Spotify podem mascarar a importância da familiaridade adquirida ao longo do tempo. Essa familiaridade com a plataforma, adquirida por meio da experiência, pareceu ser mais determinante para a facilidade de navegação e a interação dos ouvintes do que apenas suas características técnicas.

Outro conjunto de resultados encontrados pela pesquisa foram mais expressivos quanto aos impactos do Spotify na escuta musical dos participantes. Esses impactos foram compreendidos por intermédio do conceito de “processos educativos-musicais”. Esse conceito foi utilizado como uma ferramenta teórica específica para compreender processos que, à primeira vista, não seriam tradicionalmente vistos como “pedagógicos”, e, em vez disso, poderiam ser considerados como primordialmente sociológicos ou musicológicos. Trata-se nesse ponto dos processos de organização e transformação da escuta dos usuários, que revelaram detalhes do movimento de constituição das escutas no Spotify a partir de elementos como as emoções, a identidade, o engajamento, o tempo e os espaços.

Finalmente, as relações de escuta dos ouvintes foram analisadas e sistematizadas a partir do agrupamento de alguns fenômenos. Estes, por serem pouco ou insuficientemente explorados em pesquisas acadêmicas da área, representaram um ponto de partida para a

investigação de relações mais complexas e em certa medida mais específicas ao uso do Spotify. Dentre essas relações de escuta, destacam-se pelo menos cinco.

A primeira se refere a como os ouvintes transferem configurações e repertórios musicais entre o espaço do Spotify e outras esferas de suas vidas. A segunda relação aponta para o papel da familiaridade musical, importante nos momentos de decisão do que ouvir. A terceira relação se mostra no desconforto dos ouvintes causado pela recomendação algorítmica do Spotify, que, por ser precisa demais, causa tanto a sensação de monitoramento constante quanto de manutenção mecanizada dos objetos de escuta. Uma quarta relação de escuta revela a noção de “fadiga e saturação”, que orienta a forma como o cansaço, tanto absorvido quanto gerado pela plataforma, interage com as maneiras de ouvir música dos ouvintes. Por fim, alguns relatos de esquecimento, lembranças e comparações de escutas dos ouvintes, ao refletirem sobre suas experiências, marca uma relação profundamente sensível sobre como se percebe, ou quiçá como se escuta, a própria escuta musical. A identificação dessas relações ofereceu um vislumbre sobre os próximos passos de pesquisas com interesses similares, voltados aos processos de produção social da escuta.

8.3 Limitações da pesquisa

As limitações da presente pesquisa se concentraram em seus aspectos metodológicos. Em primeiro lugar, a elaboração do questionário não previa uma quantidade exata de participantes, e partia da suspeita de que poucos usuários do Spotify o responderiam. Por isso, o questionário foi construído de modo a privilegiar a coleta do máximo de dados qualitativos possíveis, o que justificava a elaboração de 33 perguntas. Após a aplicação do questionário, e diante das 111 pessoas participantes, deparou-se com um total de pelo menos 3.663 respostas, entre abertas e fechadas, o que impôs sérios desafios analíticos.

Um dos primeiros desafios e limitações da pesquisa foi a maneira de tratar a grande quantidade de dados sem a perspectiva da estatística representativa ou probabilística, já que os critérios de seleção da amostra eram abertos e não fundamentados em modelos para a constituição de um conjunto de participantes representativo do coletivo de usuários do Spotify em níveis nacional ou internacional. A escolha de uma abordagem exploratória, que possibilitou a coleta de diversas perspectivas e experiências, revelou-se eficaz. No entanto, é importante destacar que os resultados não podem ser generalizados para um público mais abrangente.

A gestão da grande quantidade de dados coletados, ricos em detalhes, conexões e nuances, tornou o processo de análise bastante minucioso e impediu o tratamento analítico

exaustivo de todas as respostas coletadas. Muitas delas continham pontos relevantes para as discussões postas e sugeriam novos caminhos de exploração, mas, por conta do prazo para a finalização da pesquisa, não foram destacadas na dissertação.

Apesar da amostra de participantes da pesquisa ter contado com certa diversidade no que tange a aspectos socioeconômicos, é importante destacar que a técnica de replicação do questionário por “bola de neve” favoreceu a constituição de grupos majoritários e desproporcionais. A centralidade da “bola de neve” a partir dos contatos da pesquisadora também pareceu induzir uma maior repercussão do questionário a certos grupos sociais e identitários, já que a porção majoritária dos participantes foi constituída por mulheres brancas, pessoas da faixa etária de 24 a 30 anos, com renda mensal de 2 a 10 salários mínimos, com ensino superior completo ou pós-graduação, e atuantes nas áreas da educação e ensino ou música e educação musical, tal qual a proponente do estudo.

Apesar de não fazer parte da proposta da presente pesquisa, é importante reconhecer também que não foi possível tecer apontamentos críticos a alguns aspectos controversos do pensamento de Adorno e de outros teóricos críticos da escuta musical. A recuperação de suas perspectivas se deu a partir do núcleo central de suas abordagens teóricas, mas um exame sistemático e rigoroso com vistas a desenvolvimentos teóricos contemporâneos é essencial em momentos posteriores.

8.4 Contribuições para o campo da educação musical

A pesquisa buscou enxergar o Spotify como agente e espaço formador, capaz de não apenas ofertar repertórios e ampliar o acesso dos ouvintes à música, mas também estimular, conduzir e impactar os processos de escuta musical de seus usuários. Dessa forma, algumas contribuições teóricas podem ser notadas.

Do ponto de vista metodológico, espera-se que diversos elementos colocados, como o instrumento de coleta de dados, os procedimentos de organização e exploração do material coletado, o da transversalização dos dados e as formas analíticas, assim como o uso combinado de dados quanti-qualitativos, incitem possibilidades no campo não apenas quanto a objetos e fenômenos, mas à própria postura assumida por pesquisadoras e pesquisadores da educação musical. No confronto crítico dos dados em questão, tendo em vista as relações históricas de produção e reprodução social envoltas em seus processos, a pesquisa é capaz de desvelar características e nuances dos processos formativos.

Por outro lado, é possível reconhecer contribuições teóricas para o campo, pois, além do seu aspecto predominantemente empírico, a pesquisa permitiu a realização de reflexões iniciais sobre objetos e relações frequentemente esquecidos nos estudos de educação musical como um campo científico. Como, por exemplo, quando esse trabalho se propõe a trazer para o centro da discussão a escuta musical e vínculos com as novas tecnologias por uma perspectiva social, e não cognitiva ou estritamente pedagógica, a pesquisa se soma a trabalhos que buscam a construção de uma “sociologia da educação musical”, e que, assim, propõem uma expansão da pesquisa em educação musical rumo a diversos aparatos teóricos e epistemológicos.

O pressuposto deste estudo foi, a partir dos referenciais sociológicos, pensar a educação musical como relação, ou como um conjunto de relações, e não como um conjunto de procedimentos ou práticas, conforme observado em muitos estudos referenciados na psicologia da música (Lima, 2020). A partir desse horizonte, e diante das conclusões da pesquisa, o trabalho se soma a pesquisas na educação musical que apontam para a perspectiva de que é o vínculo entre momentos e espaços que faz emergir formas de consciência de si mesmo e do “outro” como sujeitos e objetos musicais.

Da mesma forma, a noção de processos educativo musicais algorítmicos, nos termos dessa dissertação, pode auxiliar até mesmo na problematização de contextos não organizados pela tecnologia digital. Trata-se de uma lógica perene na educação musical de forma mais ampla. Se, quando falamos de algoritmos na esfera musical e de escuta, afirmamos que “[...] não conhecemos as pessoas que tomam as decisões sobre nós” (Couldry, 2021, p. 171), na educação musical também se torna imperativo saber por que decisões musicais são tomadas, porque repertórios são escolhidos, porque certos aportes teóricos são adotados etc.

É preciso, nesse sentido, fortalecer uma concepção e prática (pedagógica ou científica) educativo-musical calcada na completa liberdade de questionamento e capacidade de “reprogramação” por parte dos educandos e/ou ouvintes. O pensamento e a escuta críticas parecem ser indispensáveis na desconstrução da lógica algorítmica, calcada na “eficiência” pedagógico-musical. Se se trata, por exemplo, de um contexto escolar, é preciso não apenas “ensinar a usar” tais plataformas de streaming de música, mas proporcionar e estimular uma compreensão crítica dos estudantes em relação a como elas funcionam, como os algoritmos interpretam e impactam suas escolhas e como podem desenvolver táticas de reconhecimento de suas próprias relações de escuta nesses espaços digitais.

Quando se lembra que o sistema de recomendação de músicas, artistas, *playlists* e álbuns no Spotify, como exposto anteriormente, tem como base o comportamento prévio dos ouvintes, nota-se a consolidação de uma relação cíclica, de causalidade, de dependência parcial

de dados sobre escutas passadas para a produção de escutas futuras através da personalização. Sabe-se, por outro lado, que a escuta musical é carregada de marcadores das divisões sociais como gênero, classe, raça, regionalidade, religião, entre outros. Assim, ao produzir relações de escuta tendo como parâmetro central a reprodução do passado, como acontece frequentemente com algoritmos, existe um perigo corrente da reprodução dessas divisões sociais através da escuta musical dos ouvintes. A escuta do novo, do estranho, da diferença, do não desejado, não pode acontecer quando apenas o passado, o já estabelecido, determina ou orienta o presente e o futuro.

Além do mais, as recomendações a partir da identidade dos ouvintes não se dão apenas em níveis individuais, mas coletivos. Como trazem os autores Dhaenens e Burgess:

ao recomendar músicas que são populares e se encaixam na lógica emergente de uma *playlist*, o Spotify não apenas co-constroi gostos individuais, mas também – dada sua ampla influência cultural – contribui para a reformulação ou invenção de cânones musicais para estilos e gêneros específicos (Dhaenens; Burgess, 2018, p. 4)⁹⁸.

Acredita-se aqui, de um ponto de vista pedagógico-musical, em um processo formativo para a escuta musical em suas possibilidades mais amplas e diversas, que não isole o indivíduo em seu contexto imediato, mas o permita “escutar a própria escuta” e oportunize a exploração de novas músicas e escutas. O Spotify, sendo muito mais que um serviço de streaming musical, é um serviço de formação da escuta musical, e cabe também ao campo da educação musical engajar-se na compreensão de seus espaços, concepções e relações ofuscadas pela aparente neutralidade da tecnologia e da música.

8.5 Sugestões para pesquisas futuras

Faz-se necessário o desenvolvimento de pesquisas que investiguem de forma mais detida cada uma das relações de escuta e processos educativo-musicais apontados nesta dissertação. Tanto através de perspectivas qualitativas quanto quantitativas, o exame mais minucioso desses elementos é fundamental para a consolidação de um corpo de pesquisa capaz de fornecer apontamentos teóricos cada vez mais ricos e possíveis desdobramentos práticos posteriores. Entrevistas, grupos focais, e etnografias digitais são alguns dos caminhos que parecem férteis nesse sentido.

⁹⁸ No original: “Through recommending songs that are popular and fit a playlist’s emergent logics, Spotify not only co-constructs individual tastes, but also—given its widespread cultural influence—arguably contributes to the reshaping or invention of musical canons for particular styles and genres” (Dhaenens; Burgess, 2018, p. 4).

É especialmente importante também o desenvolvimento de pesquisas na educação musical que incorporem abordagens metodológicas enriquecidas com instrumentos de análise estatística representativa e probabilística, para a avaliação de possíveis generalizações das tendências encontradas na presente pesquisa. Como visto na pesquisa, a utilização de aspectos quantitativos não deve significar a secundarização de tratamentos qualitativos, mas sim uma estratégia de enriquecimento do mesmo.

Estudos similares podem se voltar a outras plataformas de escuta digital, como o *YouTube*, o *SoundCloud* e o *Deezer*, para o reconhecimento, entre os diversos serviços de streaming digital contemporâneos, de aspectos e impactos convergentes ou divergentes na escuta musical.

REFERÊNCIAS

- ABRIL, Carlos R.; FLOWERS, Patricia J. Attention, preference, and identity in music listening by middle school students of different linguistic backgrounds. **Journal of Research in Music Education**, v. 55, n. 3, p. 204-219, out. 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/002242940705500303>>. Acesso em: 2 jan. 2019.
- ADORNO, Theodor W. **Introdução à sociologia da música**: doze preleções teóricas. Tradução: BARROS, Fernando R. de Moraes. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2017.
- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural**. Traduzido por Vinicius Marques Pastorelli. São Paulo: Editora Unesp, 2020.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ALMQVIST, Cecilia Ferm; LEIJONHUFVUD; Susanna; EKBERG, Niclas. Spotify as a case of musical Bildung. **Nordic Research in Music Education**, v. 2, n. 1, p. 89-113, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.23865/nrme.v2.3023>>. Acesso em: 5 out. 2022.
- BAIA, Silvano Fernandes. **A historiografia da música popular no Brasil (1971-1999)**. 2010. 278 f. Tese (Doutorado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- BRASIL. **Lei nº 13.415, de 16 de fevereiro de 2017**. Altera as Leis nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, e 11.494, de 20 de junho 2007, que regulamenta o Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação. Brasília: Presidência da República, [2017]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/113415.htm>. Acesso em: 5 out. 2022.
- BRITTIN, Ruth V. Young listeners' music style preferences: patterns related to cultural identification and language use. **Journal of Research in Music Education**, v. 61, n. 4, p. 415-430, jan. 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0022429413509108>>. Acesso em: 17 abr. 2020.
- BRUNO, Fernanda. Racionalidade algorítmica e laboratório de plataforma. In: GROHMANN, Rafael (org.). **Os laboratórios do trabalho digital**: entrevistas. São Paulo: Boitempo, 2021.
- CANALTECH. **Spotify**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/spotify-ltd/>>. Acesso em 14 out. 2022.

CARVALHO, Mário Vieira de. A música na era da sua reprodutibilidade digital. *In: Indústrias da música e arquivos sonoros em Portugal no século XX: práticas, contextos, patrimónios* (ed. Manuel Deniz Silva e Maria do Rosário Pestana), Cascais: Câmara Municipal de Cascais / INET-MD, 2014. p. 15-31.

CAVICCHI, Daniel. **Tramps like us: music & meaning among Springsteen fans**. New York: Oxford University Press, 1998.

CHO, Sunggi; BAEK, Yoomee; CHOE, E. J. A strategic approach to music listening with a mobile app for high school students. **International Journal of Music Education**, Malvern, v. 37, n. 1, p. 132-141, fev. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0255761418819016>>. Acesso em: 30 out. 2019.

COSTA, Yuri Coutinho Ismael da. **A educação musical à luz da ontologia do ser social**. 2018. 218 f. Tese (Doutorado em Música) – Centro de Comunicação, Turismo e Artes, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/11377>>. Acesso em: 2 ago. 2022.

COULDRY, Nick. Os dados e a expropriação dos nossos recursos. *In: GROHMANN, Rafael (org.). Os laboratórios do trabalho digital: entrevistas*. São Paulo: Boitempo, 2021.

CRESSMAN, Darryl Mark. **The Concert Hall as a medium of musical culture: the technical mediation of listening in the 19th century**. 2012, 224f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculty of Communication, Art and Technology, Simon Fraser University, Burnaby, 2012. Disponível em: <<https://summit.sfu.ca/item/12480>>. Acesso em: 2 ago. 2022.

DIETRICH, Pacale; LOISON, Marie; ROUPNEL, Manuella. Articular as abordagens quantitativa e qualitativa. *In: PAUGAM, Serge (coord.). A pesquisa sociológica*. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

DHAENENS, Frederik; BURGESS, Jean. ‘Press play for pride’: The cultural logics of LGBTQ-themed playlists on Spotify. **New Media & Society**, v. 21, n. 6, p. 1192–1211, out. 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1461444818808094>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

FALEIROS, Fabiana *et al.* Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. **Texto Contexto Enferm**, v. 25, n. 4, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/0104-07072016003880014>>. Acesso em: 2 jun. 2023.

FELD, Steven. Estrutura sonora como estrutura social. Tradução de Daniel Camparo Avila. **Sociedade e cultura**, Goiânia, v. 18, n.1, p. 177-194, 2015. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/fcs/article/download/40613/20731/170644>>. Acesso em: 2 ago. 2022.

FIRDION, Jean-Marie. Construir uma amostra. *In: PAUGAM, Serge (coord.). A pesquisa sociológica*. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

FLEISHER, Rasmus; SNICKARS, Pelle. Discovering Spotify – a thematic introduction. **Culture Unbound**, Linköping University Electronic Press, v. 9, n. 2, p. 130-145, out. 2017.. Disponível em: <<https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.1792130>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

FLOWERS, Patricia J. O'NEILL, Alice Ann M. Self-reported distractions of middle school students in listening to music and prose. **Journal of Research in Music Education**, v. 53, n. 4, p. 308-321, dez. 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/002242940505300403>>. Acesso em: 8 abril 2023.

FRITH, Simon. Music and everyday life. **Critical Quarterly**, v. 44, n. 1, p. 35-48, fev. 2004. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/1467-8705.00399>>. Acesso em: 8 ago. 2023.

FRITH, Simon. More than meets the ear: on listening as a social practice. In: BARLOW, Helen; ROWLAND, David (Eds.). **Listening to music: people, practices and experiences**. Publicado em 27 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://ledbooks.org/proceedings2017/#sec_42_h2_contexts-and-issues>. Acesso em: 8 ago. 2023.

GONÇALVES, Lilia Neves. **Educação musical e sociabilidade**: um estudo em espaços de ensinar/aprender música em Uberlândia-MG nas décadas de 1940 a 1960. Tese (Doutorado em Música), Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/10563> Acesso em: 7 out 2020.

GRAHAM, Roderick. The function of music education in the growth of cultural openness in the USA. **Music Education Research**, v. 11, n. 3, 283-302, 2009. Disponível em: <[10.1080/14613800903144296](https://doi.org/10.1080/14613800903144296)>. Acesso em: 21 ago. 2023.

GROUT, Donald; PALISCA, Claude. **História da música ocidental**. Tradução de Ana Luísa Faria. 2. ed. Lisboa: Gradiva, 2001.

HENNION, Antoine. Pragmática do gosto. **Desigualdade & Diversidade**, Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio, n. 8, p. 253-277, jan./jul. 2011. Disponível em: <http://desigualdadediversidade.soc.puc-rio.br/media/artigo10_8.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2023.

HESMONDHALGH, David. Streaming's effects on music culture: old anxieties and new simplifications. **Cultural Sociology**, v. 16, n. 1, p. 3-24, 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/17499755211019974>>. Acesso em: 21 ago. 2023.

IBGE. **Educação**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html#:~:text=N%C3%ADvel%20de%20Instru%C3%A7%C3%A3o&text=No%20Brasil%2C%2053%2C%2025,%2C%2025%20no%20mesmo%20ano>. Acesso em: 30 jul. 2023.

IBGE. **IBGE divulga o rendimento domiciliar per capita e o coeficiente de desequilíbrio regional de 2022**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/37023-ibge-divulga-o-rendimento-domiciliar-per-capita-e-o-coeficiente-de-desequilibrio-regional-de-2022#:~:text=Em%202022%2C%20o%20rendimento%20nominal,um%20CDR%20de%200%2C63>. Acesso em: 28 jul. 2023.

IFPI. **Digital Music Report**, 2018. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>>. Acesso em: 8 fev. 2020.

IFPI. **Engaging with Music**, 2021. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2021/10/IFPI-Engaging-with-Music-report.pdf>>. Acesso em: 5 out. 2022.

IFPI. **Global Music Report**, 2021. Disponível em: <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf>. Acesso em: 5 out. 2022.

IFPI. International Federation of the Phonographic Industry. **Digital Music Report**, 2014. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2020.

IFPI. **Music listening**: A look at how recorded music is enjoyed around the world, 2019. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf>>. Acesso em: 8 fev. 2020.

ILARI, Beatriz; SUNDARA, Megha. Music listening preferences in early life: infants' responses to accompanied versus unaccompanied singing. **Journal of Research in Music Education**, v. 56, n. 4, p. 357-369, jan. 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0022429408329107>>. Acesso em: 30 mar. 2020.

JATON, Florian. We get the algorithms of our ground truths: Designing referential databases in digital image processing. **Social Studies of Science**, v. 47, p. 811-840, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0306312717730428>>. Acesso em: 31 ago. 2023.

KRAEMER, Rudolf-Dieter. Dimensões e funções do conhecimento pedagógico-musical. Tradução de: Jusamara Souza. **Em Pauta**, v. 11, n. 16/17, p. 49-73, abr./nov. 2000. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmPauta/article/view/9378> Acesso em: 20 out. 2022.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HERSCHMANN, Micael. A reconfiguração da indústria da música. **E-compós**, Revista da Associação Nacional do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Brasília, v. 14, n. 1, p. 24-25, 2011. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/524>>. Acesso em: 3 out. 2023.

LEFEBVRE, Henri. **The production of space**. Tradução de Donald Nicholson-Smith. Oxford: Blackwell, 1991.

LESSA, Rodrigo Oliveira; SILVA JÚNIOR, Humberto Alves; MATHIAS, Pérola Virginia de Clemente. Aportes do materialismo histórico para a sociologia da arte. In: CÂMARA, Antônio da Silva; SILVA, Bruno Evangelista da; LESSA, Rodrigo Oliveira (Org.). **Ensaio de sociologia da arte**. Salvador: EDUFBA, 2018. p. 35-59.

LIMA, Bruna Della Torre de Carvalho. **Adorno, crítico dialético da cultura**. 2017. 299 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Sociologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/T.8.2018.tde-04012018-164207>>. Acesso em: 5 jul. 2023.

LIMA, Lídia Alves de. **Ensinar a ouvir**: uma discussão crítica sobre a escuta musical em pesquisas na área da educação musical. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Música) - Instituto de Artes, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.

Disponível em:

<<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/30671/1/EnsinarAOuVir.pdf>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

LONSDALE, A. Musical taste, in-group favoritism, and social identity theory: Re-testing the predictions of the self-esteem hypothesis. **Psychology of Music**, 49, 817-827, 2020.

Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0305735619899158>>. Acesso em: 24 set. 2023.

LUKÁCS, Georg. **Introdução a uma estética marxista**: sobre a particularidade como categoria da estética. Tradução: Carlos Nelson Coutinho, Leandro Konder. São Paulo: Instituto Lukács, 2018.

MARSHALL, Shantal.; NAUMANN, Laura. What's your favorite music? Music preferences cue racial identity. **Journal of Research in Personality**, v. 76, n. 1, 2018. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1016/J.JRP.2018.07.008>>. Acesso em: 24 set. 2023.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política, livro I: o processo de produção do capital. Tradução de Rubens Enderle. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2017.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. Tradução de Rubens Enderle, Nélcio Schneider e Luciano Cavini Martorano. São Paulo: Boitempo, 2007.

MENEZES, Flô. Apresentação à edição brasileira: Adorno e o paradoxo da música radical. In: ADORNO, Theodor W. **Introdução à sociologia da música**: doze preleções teóricas.

Tradução de Fernando R. de Moraes Barros. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2017.

MORATO, Cintia Thais. **Estudar e trabalhar durante a graduação em música**: construindo sentidos sobre a formação profissional do músico e do professor de música. Tese (Doutorado em Música) - Instituto de Artes, Curso de Pós-Graduação- Doutorado em Música, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/17686>>. Acesso em: 2 ago. 2022.

NAPOLITANO, Marcos. **História e música**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

NOWAK, Raphaël. **Consuming music in the digital age**: technologies, roles and everyday life. London: Palgrave Macmillan, 2016.

PALHA, Amanda. Transfeminismo e construção revolucionária. In: JINKINGS, Ivana; RENZO, Artur (Eds.) Dossiê: Marxismo e lutas LGBT. **Margem Esquerda** – Revista da Boitempo, n. 33, v. 1 [impressa]. São Paulo: Boitempo, out. 2019.

PARIZOT, Isabelle. A pesquisa por questionário. In: PAUGAM, Serge (coord.). **A pesquisa sociológica**. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

PAULO NETTO, José Paulo. **Introdução ao estudo do método de Marx**. São Paulo: Expressão Popular, 2011.

PAULO NETTO, José Paulo. Para a crítica da vida cotidiana. In: **Cotidiano**: conhecimento e crítica. 7. ed. São Paulo, Cortez, 2007.

PRATES, Jane Cruz. O método marxiano de investigação e o enfoque misto na pesquisa social: uma relação necessária. **Textos & Contextos**, Porto Alegre, v. 11, n. 1, p. 116-128, jul. 2012. Disponível em:

<https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/7985/2/O_metodo_marxiano_de_investigacao_e_o_enfoque_misto_na_pesquisa_social_uma_relacao_necessaria.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2023.

PREY, Robert. “**Now playing. you**”: big data and the production of music streaming space. 2015, 255f. Dissertação (Doutorado em Comunicação) - Faculty of Communication, Art and Technology, Simon Fraser University, Burnaby, 2015.

PREY, Robert. Background by Design: Listening in the Age of Streaming. **Naxos Musicology International**, v. 1, n. 1, p. 1-10, nov. 2019. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11370/1ed9ea81-f59d-4ddd-b959-9b864fbac4a8>>. Acesso em: 2 fev. 2020.

RAMOS, Silvia Nunes. **Escuta portátil e aprendizagem musical**: um estudo com jovens sobre audição musical mediada pelos dispositivos portáteis. 2012, 253 f. Tese (Doutorado em Educação Musical) – Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/70225> Acesso em: 5 jul. 2022.

SAFFIOTI, Heleieth I. B. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

SANDRONI, Carlos. **Feitiço decente**: transformações do samba no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

SELZ, Marion. O raciocínio estatístico em sociologia. In: PAUGAM, Serge (coord.). **A pesquisa Sociológica**. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

SHELDON, Deborah A. Effects of multiple listenings on error-detection acuity in multivoice, multitimbral musical examples. **Journal of Research in Music Education**, v. 52, n. 2, p. 102-115, jul. 2004. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/3345433>>. Acesso em: 14 jan. 2019.

SILVA, Marcelo Nogueira Mallen da. Impactos da inovação e disrupção dos mercados: música em frequência na era do streaming. **Revista da Associação Brasileira de Propriedade Intelectual**, n. 157, p. 13-22, dez. 2018. Disponível em: <https://www.academia.edu/39695862/Impactos_da_Inova%C3%A7%C3%A3o_e_dIsrup%C3%A7%C3%A3o_dos_mercados_m%C3%BAsIca_em_Frequ%C3%AAnCia_na_era_do_Streaming_13>. Acesso em: 2 ago. 2022.

SILVERMAN, Marissa. A critical ethnography of democratic music listening. **British Journal of Music Education**, Londres, v. 30, n. 1, p. 7-25, nov. 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1017/S0265051712000423>>. Acesso em: 31 ago. 2021.

SLOBODA, John A. Music in everyday life: the role of emotions. In: JUSLIN, Patrik N.; SLOBODA, John A. **Handbook of Music and Emotion**: theory research, applications. New York: Oxford University Press, 2010.

SMALL, Christopher. **Music, society, education**. Hanover: Wesleyan University Press, 1996.

SMIALEK, Thomas; BOBURKA, Renee Reiter. The effect of cooperative listening exercises on the critical listening skills of college music-appreciation students. **Journal of Research in Music Education**, v. 54, n. 1, p. 57-72, dez. 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/3345616>>. Acesso em: 14 abr. 2020.

SOUZA, Jusamara. Educação musical e práticas sociais. **Revista da Abem**, Porto Alegre, n.10, p. 7-11, mar. 2004. Disponível em: <<http://abemeducacaomusical.com.br/revistas/revistaabem/index.php/revistaabem/article/view/356>>. Acesso em: 5 ago. 2019.

SPIPKER, Hendrik Storstein; COLBJØRNSSEN, Terje. The dimensions of streaming: toward a typology of an evolving concept. **Media, Culture & Society**. v. 42, n. 7-8, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0163443720904587>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

SPOTIFY. **About Spotify**. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/company-info/>>. Acesso em 14 out. 2022.

SPOTIFY. **Connect at home**. Disponível em: <<https://explore.spotify.com/us/pages/connect-at-home>>. Acesso em: 25 out. 2022.

SPOTIFY. **Introducing Spotify Kids, a new standalone app for the next generation of listeners**. Disponível em : <<https://newsroom.spotify.com/2019-10-30/introducing-spotify-kids-a-new-standalone-app-for-the-next-generation-of-listeners/>>. Acesso em: 25 out. 2022.

SPOTIFY. **Ordem aleatória**. Disponível em: <<https://support.spotify.com/br/article/shuffle-play/?ref=related>>. Acesso em: 25 out. 2022.

SPOTIFY. **Rádio Spotify**. Disponível em: <<https://support.spotify.com/br/article/spotify-radio/>>. Acesso em: 25 out. 2022.

SPOTIFY DESIGN. **A design system isn't one-size-fits-all**. Dez. 2018. Disponível em: <<https://spotify.design/article/a-design-system-isnt-one-size-fits-all>>. Acesso em: 12 out. 2022.

SPOTIFY DESIGN. **Better in black: rethinking our most important buttons**. Maio 2021. Disponível em: <<https://spotify.design/article/better-in-black-rethinking-our-most-important-buttons>>. Acesso em: 12 out. 2022.

SPOTIFY DESIGN. **Designing for Belonging: Why Image Localization Matters**. Fev. 2020. Disponível em: <<https://spotify.design/article/designing-for-belonging-why-image-localization-matters>>. Acesso em: 12 out. 2022.

SPOTIFY DESIGN. **Reimagining design systems at Spotify**. Set. 2020. Disponível em : <<https://spotify.design/article/reimagining-design-systems-at-spotify>>. Acesso em: 14 out. 2022.

SPOTIFY DESIGN. **Spotify + inclusive design: global accessibility awareness day round-up**. Jul. de 2019. Disponível em: <<https://spotify.design/article/spotify-inclusive-design-global-accessibility-awareness-day-round-up>>. Acesso em: 23 out. 2022.

TECHTUDO. **Sete funções do Spotify que você não sabe que existem no app para celular.** Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/04/sete-funcoes-do-spotify-que-voce-nao-sabe-que-existem-no-app-para-celular.ghml>>. Acesso em: 25 out. 2022.

TECHTUDO. **Spotify Premium vale a pena?**. 14 maio 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/05/spotify-premium-vale-a-pena-veja-a-diferenca-para-o-app-gratis.ghml>>. Acesso em: 25 out. 2022.

WAJCMAN, Judy. Tempo, gênero e tecnologia no trabalho. *In*: GROHMANN, Rafael (org.). **Os laboratórios do trabalho digital**: entrevistas. São Paulo: Boitempo, 2021.

WEBB, Michael. Music analysis down the (You) tube? Exploring the potential of cross-media listening for the music classroom. **British Journal of Music Education**, Londres, v. 24, n. 2, p. 147-164, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1017/S0265051707007401>>. Acesso em: 9 out. 2022.

WEBB, Michael. Re viewing listening: ‘Clip culture’ and cross-modal learning in the music classroom. **International Journal of Music Education**, v. 28, n. 4, p. 313–340, nov. 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0255761410381821>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

WEBSTER, Jack. The promise of personalisation: Exploring how music streaming platforms are shaping the performance of class identities and distinction. **New media & society**. v. 0, n. 0, p. 1-23, jul. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/14614448211027863>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

WERNER, Ann. Organizing music, organizing gender: algorithmic culture and Spotify recommendations, **Popular Communication**, v. 18, n.1, p. 78-90, 2020. Disponível em: <[10.1080/15405702.2020.1715980](https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1715980)>. Acesso em: 31 ago. 2023.

APÊNDICE - O Questionário

A escuta musical no Spotify: um estudo sobre espaços digitais de escuta

Olá! Obrigada pela disposição em participar voluntariamente da minha pesquisa. Sou Lídia Alves de Lima, mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Música da Universidade Federal de Uberlândia. A pesquisa tem como objetivo geral compreender relações de ouvintes do Spotify com a própria escuta dentro das plataformas digitais. Isso porque busco entender como esse serviço de streaming pode impactar nos hábitos de escuta dos ouvintes, na forma como concebem e percebem suas escutas, bem como na sua formação musical.

Com perguntas fechadas e abertas, este questionário é um instrumento de coleta de informações para a minha pesquisa de Mestrado em Música. Você estará apta ou apto a responder o questionário caso tenha mais de 18 anos de idade, use o serviço de streaming musical Spotify e manifeste consentimento informado na questão abaixo.

- Ao responder este questionário você deve levar cerca de 15 minutos;
- O Google Forms salva automaticamente o progresso do questionário quando você faz login na sua conta Google. Assim, você pode retomar o preenchimento mais tarde, escolhendo "Continuar" ao retornar.

1. E-mail: _____
2. Você está ciente da natureza voluntária da participação na pesquisa, da garantia do seu anonimato, da possibilidade de esclarecimento de informações necessárias à participação mediante contato com a pesquisadora e do livre acesso ao trabalho após sua publicação?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, estou ciente e concordo
- ☐ Não concordo

Conhecendo as/os ouvintes

3. Qual a sua idade?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ De 18 a 23 anos
- ☐ De 24 a 30 anos

☐ De 31 a 45 anos

☐ De 46 a 65 anos

☐ De 65 em diante

4. Qual a sua identidade de gênero?

Marcar apenas uma oval.

☐ Mulher

☐ Homem

☐ Travesti

☐ Não-binária/o

☐ Outro: _____

5. Como você se autodeclara etnicamente ou racialmente?

Marcar apenas uma oval.

☐ Preta

☐ Branca

☐ Parda

☐ Indígena

☐ Asiática

☐ Árabe

☐ Prefiro não responder

☐ Outro: _____

6. Qual a sua renda média mensal?

Marcar apenas uma oval.

☐ Até um salário mínimo

☐ De 1 a 2 salários mínimos

☐ De 2 a 10 salários mínimos

☐ Mais de 10 salários mínimos

7. Qual a sua profissão?

8. Qual a sua escolaridade?

Marcar apenas uma oval.

☐ Fundamental incompleto

☐ Fundamental completo

☐ Ensino médio incompleto

☐ Ensino médio completo

- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós-graduação completa

9. Você já participou de algum curso de música ou teve aulas de música com alguém?

Se sim, qual foi o curso ou o que você estudou?

10. Você faz parte de alguma comunidade que pratica música? Se sim, qual? Por exemplo: igrejas, congado, clubes etc.

Ouvintes no Spotify

11. Há quanto tempo você é usuário/a do Spotify?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Há menos de 1 ano
- ☐ De 1 a 2 anos
- ☐ De 3 a 4 anos
- ☐ De 5 a 11 anos

12. Você utiliza uma conta Premium (por assinatura) ou a versão gratuita do Spotify?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Spotify Premium
- ☐ Spotify gratuito

13. Em quais dos seguintes dispositivos você utiliza o Spotify?

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Smartphones e tablets
- ☐ Notebooks e computadores
- ☐ Smart TVs
- ☐ Veículos
- ☐ Consoles de jogos (como PlayStation e Xbox)
- ☐ *Wearables* (como *smartwatches* e pulseiras fitness)
- ☐ Geladeiras e eletrodomésticos

14. Por que você escolheu utilizar o Spotify?

15. Você utiliza outras plataformas de streaming musical? Se sim, quais?

16. Para você, quais são os pontos positivos do Spotify enquanto serviço de streaming musical?

17. Para você, quais são os pontos negativos do Spotify enquanto serviço de streaming musical?

Pensando sobre o uso do Spotify

18. Antes de começar a ouvir música pelo Spotify quais eram seus principais meios de acesso à música?

Marcar apenas uma oval.

☐ Rádio convencional (FM/AM)

☐ CDs físicos

☐ MP3s/Arquivos de música baixados e armazenados no computador

☐ Streaming de música de outros serviços (ex.: Apple Music, Deezer, Amazon Music)

☐ Outras plataformas de compartilhamento de música (ex.: SoundCloud, YouTube)

☐ Shows e concertos ao vivo

☐ Vinis/LPs

☐ Fitinhas/VHS

☐ Outro: _____

19. Você escuta mais tempo de música atualmente pelo Spotify do que escutava antes, sem esse serviço?

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

☐ Outro: _____

20. Você acredita que sua preferência de repertório musical (estilos musicais, artistas, músicas) sofreu mudanças com o uso do Spotify? Se possível, dê exemplos.

21. O que você pensa sobre as sugestões de música que o Spotify lhe oferece?

22. Quais são as ferramentas ou recursos do Spotify que você mais utiliza, e porquê?
Ex.: Botão de repetição, de próxima música, de “curtir” etc.

23. Qual é mais comum para você: buscar músicas específicas no Spotify ou procurar sugestões de escuta no aplicativo?

24. Você é mais receptivo(a) a sugestões de música do aplicativo ou de pessoas do seu cotidiano? Por quê?

Pensando sobre a escuta no Spotify

25. Você acredita que a forma, os momentos e os espaços em que você ouve música mudaram após o início de seu uso do Spotify? Como?

-
-
-
26. O que você considera diferente entre ouvir música no Spotify e ouvir por outros meios, como rádio ou televisão?

-
-
-
27. Você pensa que o Spotify impacta de alguma forma na atenção e distração da sua escuta musical? Explique.

-
-
-
28. O Spotify te proporciona uma sensação de maior liberdade ou de maior direcionamento em relação a como e ao que você escuta?

-
-
-
29. Nos seus outros espaços de escuta musical – rua, bares, igrejas, teatros etc. – o que você pensa quanto à liberdade da sua escuta?

-
-
-
30. Como você descreveria a sensação de organizar sua própria experiência musical no Spotify?

-
-
-
31. Você acredita que a lógica de recomendação de músicas e playlists do Spotify influencia seu "livre-arbítrio" musical? Em outras palavras, você sente que suas escolhas são orientadas pelas sugestões algorítmicas? Por quê?
-
-
-

32. O fato de o Spotify oferecer playlists e rádios personalizadas para você é algo positivo, musicalmente? Por quê?

33. De que maneira suas experiências de escuta musical em espaços físicos, como por exemplo em uma sala de estar ou em um concerto, se assemelham ou se diferenciam das experiências de escuta no espaço digital do Spotify?

Você considera relevante para a sua escuta informações sobre o compositor, os músicos, o estilo musical ou o período histórico das músicas que você ouve no Spotify? Você tem acesso a essas informações dentro das plataformas?

34. Você acredita que seu comportamento ou os hábitos de escuta musical que você cultiva no Spotify influenciam na sua escuta em outros espaços? Se sim, dê exemplos.
