

Formação do gosto musical: plataformas de streaming de música e suas interfaces com a mídia e as classes sociais

MODALIDADE: COMUNICAÇÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA

SUBÁREA: SA8 - SUBÁREAS E INTERFACES DA MÚSICA: MUSICOTERAPIA, ESTÉTICA MUSICAL, MÍDIA, SEMIÓTICA

Lana Rosa Nascimento Oliveira
Universidade Estadual de Ponta Grossa
lanarosa_5@hotmail.com

Egon Eduardo Sebben
Universidade Estadual de Ponta Grossa
eesebben@uepg.br

Resumo.

A presente pesquisa discute a relação do gosto musical com as mídias e as classes sociais, partindo dos pressupostos de Bourdieu (2011) sobre a distinção e investigando a plataforma de streaming Spotify, principal meio de consumo atual. A pesquisa teve cunho qualitativo e foi realizada por meio de um levantamento bibliográfico. Os resultados mostram as características das plataformas de streaming musical e suas influências na construção de gosto da sociedade, evidenciando o processo identitário da juventude e sua fragilidade em meio às mudanças na fruição musical.

Palavras-chave.

Gosto musical, Música e Classes Sociais, Plataformas de Streaming e Spotify.

Music taste formation: music streaming platforms and their interfaces with media and social classes

Abstract.

This research discusses the relationship between musical taste and media and social classes, based on Bourdieu's (2011) assumptions about distinction and investigating the streaming platform Spotify, the main means of current consumption. The research was qualitative and was carried out through a bibliographic survey. The results show the characteristics of music streaming platforms and their influences on the construction of society's taste, evidencing the identity process of youth and their fragility amid changes in musical enjoyment.

Keywords.

Musical Taste, Music and Social Classes, Streaming Platforms and Spotify.

Introdução

A partir da década de 2010, o consumo musical passou a ter novos meios de acesso, as plataformas de streaming musical – redes de milhares de músicas on-line, que são categorizadas, organizadas e apresentadas ao consumidor a partir de dados algorítmicos retirados da própria interação do ouvinte com a plataforma (BARROS E SOUZA, 2020).

Segundo Cavalcanti e Calazans (2019), as gerações Y (nascidos entre 1980 a 1995) e Z (nascidos entre 1996 a 2010) são as maiores usuárias das novas formas de consumo e, segundo Barbosa e Figueiredo (2019), a forma de distribuição e curadoria algorítmica realizada por estes aplicativos podem trazer mudanças no gosto da juventude e, conseqüentemente, mudanças em suas construções identitárias.

A plataforma mais utilizada mundialmente é o Spotify. Criado em 2008 por Daniel Ek e Martin Lorentzon, o aplicativo, em 2017, já ultrapassava 30 milhões de músicas e 2 bilhões de playlists (FLEISCHER; SNICKARS, 2017).

A partir desse contexto, o presente trabalho discute a formação do gosto musical e suas interfaces com a mídia e as classes sociais, abordando as especificações da plataforma Spotify e suas possíveis intervenções na formação social dos jovens. Toma como pressuposto teórico a distinção social de Bourdieu, que caracteriza o gosto musical como o resultado da aquisição de capitais culturais, sendo esses distribuídos diferentemente entre as classes.

Os objetivos da pesquisa são: discutir a formação do gosto musical a partir das novas plataformas de streaming musical e identificar pesquisas que abordam a formação do gosto musical, as influências da mídia sobre ele e as características – do consumo musical – que são determinadas pelas classes sociais.

Metodologia

A pesquisa foi desenvolvida por meio do Programa de Bolsa de Iniciação Científica da Universidade Estadual de Ponta Grossa, com bolsa da Fundação Araucária. Caracteriza-se como de cunho qualitativo e exploratório e foi elaborada a partir da análise de vinte e nove (29) trabalhos de pesquisa, os quais foram fichados individualmente e posteriormente organizados nas seguintes categorias: (1) Sobre o Spotify e Publicidade, (2) Sobre consumo e sociedade de controle e (3) Sobre conseqüências para a Educação Musical. As discussões apresentadas são

um recorte da totalidade dos dados coletados e a investigação caracteriza-se como do tipo bibliográfica, a qual tem como principal vantagem:

[...] permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço (GIL, 2002, p. 45).

Desse modo, utilizando essa abordagem, foi possível encarar várias faces do mesmo objeto de estudo e analisá-las individual e coletivamente. Para isso, foram acessados bancos de dados de publicações científicas, como o Portal de Periódicos da Capes, periódicos brasileiros sobre música e educação musical, além de periódicos internacionais. As palavras-chave empregadas foram as seguintes: Gosto musical, Música e Classes Sociais, Plataformas de Streaming e Spotify.

Gosto musical e controle de massas

Para melhor entendimento do objeto de estudo é necessário considerar que a construção do gosto musical está ligada à distinção social. Esse processo é formado pelo *habitus*, compreendido como sistema que gera um limite de exercício de cada classe social, o qual é concretizado pelos êxitos e fracassos dos antepassados; e pelo capital cultural, definido como a bagagem cultural proveniente do *habitus* de cada indivíduo (BORDIEU, 2011). Segundo Abreu (2008, p. 50): “[...] é importante reconhecer que o gosto é produto de uma construção socioeducacional. O gosto é uma série de seleções de variados capitais, escolha arbitrária, que passarão a compor o que irá agradar ou não e o que dará ou não prazer.”

Sendo assim, o consumo e manipulação de objetos artísticos, incluindo a música, está diretamente ligado à detenção de poder aquisitivo, que é condicionada diretamente à classe social, e à validação identitária de qualquer indivíduo na sociedade.

Na contemporaneidade, o mercado controla cada vez mais as ferramentas de consumo para alimentar a Indústria Cultural – evento da massificação e uniformização dos objetos artísticos, que, “[...] confere a tudo um ar de semelhança” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 99): Essa padronização carrega intenções distorcidas, como afirma Abreu (2008, p. 55):

[...] utilizam-se dessas diversas ferramentas industriais e massivas para introduzir, de forma suave e bastante violenta, ainda que uma violência simbólica, como sendo possível existir somente uma maneira de se portar, de

se comportar, de existir socialmente, na busca objetiva de definir os padrões de normalidade.

Formulada por Deleuze (2008), um conceito muito similar é o da Sociedade de Controle, que parte da concepção de adestramento da sociedade a partir das instituições sociais, não apenas limitando pensamentos, mas estimulando para que o comportamento futuro seja modificado, prevendo ações de forma vigilante e criminalizando o diferente.

Atualmente, este controle é mantido no ciberespaço, por meio de plataformas e redes sociais, as quais elaboram um gigantesco banco de dados que personaliza e modifica cada vez mais a interação do consumidor com as plataformas on-line (ALMEIDA, 2019).

A plataforma de streaming musical “Spotify”

O Spotify é uma plataforma de streaming musical que utiliza recursos online para criar sua rede de consumo. Uma de suas principais características é a “cauda longa” – que possibilita que todos os tipos de artistas distribuam suas obras on-line, divulgando um amplo catálogo que abrange vários gêneros. Porém, os principais sucessos ainda pertencem às grandes gravadoras, que permanecem como detentoras do mercado e ditam as regras de consumo. Como o Spotify paga pela quantidade de vezes que uma música é ouvida, as gravadoras que detêm milhões de reproduções lucram mais com suas produções. Já os artistas independentes, mesmo sendo maioria, recebem individualmente pouco, pois suas reproduções são menores.

A plataforma, por sua vez, lucra com o cenário independente o mesmo que recebe com os grandes sucessos, pois existem mais artistas independentes do que grandes gravadoras cadastradas no aplicativo. Assim, o Spotify passa uma falsa sensação de democracia e liberdade para artistas que usam a plataforma, porém a recompensa financeira ainda continua desigual (MOSHETTA; VIEIRA, 2018).

Esse elevado número de possibilidades foi responsável pela criação de uma das principais ferramentas do site, a *tagging* (etiquetagem) – ou seja, prática onde o próprio usuário alimenta o sistema. Existem dois tipos de *tagging*: a *social tagging* – na qual o usuário, por meio de palavras-chave em pesquisas, alimenta o sistema - e a curadoria, sistema de recomendações que pode ser tanto humano quanto algorítmico, geralmente atribuído como forma de *playlists* para os ouvintes (BARROS; SOUZA, 2020).

As consequências dessas ferramentas são discutidas em pesquisas como as de Barros e Souza (2020); Braga, Macedo e Santos (2016) e Moshetta e Vieira (2018). Todas evidenciam

que os jovens são os maiores consumidores das plataformas, com o consumo organizado por meio de *playlists* (exatamente pelo fato de possuir muitas opções de reprodução), sendo muitas destas criadas pelo próprio aplicativo, acarretando em um grande poder de influência no que os ouvintes irão escutar. Essa prática é chamada de curadoria algorítmica, onde os próprios dados mantidos pelo sistema de etiquetagem modificam a experiência do ouvinte no aplicativo (MOSHETTA; VIEIRA, 2018).

Outra pesquisa que traz grande referência sobre o consumo ocorrido no Spotify é a de Melo (2017). O autor afirma que em 2009 o Spotify começou a trabalhar com a empresa de metadados *The Echo Nest*, criando os projetos: “*Every Place at Once*” – listas de mais tocadas em uma determinada cidade, colocando em destaque as reproduções que são “únicas” no consumo local; e o projeto “*Every Noise at Once*” – onde é possível navegar pelos números dos mais de 1400 gêneros listados no aplicativo.

Consultando esse material que o próprio aplicativo divulga, Melo (2017) chegou a algumas conclusões. A principal foi que, analisando as capitais brasileiras, fica evidente que os Estados são divididos entre onívoros (que geralmente estão mais imersos na indústria cultural) – caso do Paraná, por exemplo – e unívoros, como é o caso do Rio de Janeiro, que tem predominância de poucos estilos no seu consumo, tendo em evidência o Samba.

Toda essa nova estrutura não foi acompanhada pelas leis de privacidade e transparência ao usuário, principalmente na América Latina, como denunciam os autores Sancho et al. (2020). Em sua pesquisa, que ocorreu na Costa Rica, com 118 pessoas entre 18 a 62 anos, foi relatado que os usuários interagem com os algoritmos do Spotify de duas maneiras: o primeiro grupo de entrevistados acredita que o aplicativo é como um “amigo *stalker*”, que sempre adivinha o que o usuário pretende ouvir, pois persegue todos os passos do mesmo. Já o segundo grupo supõe que tudo ocorre de forma quantitativa, guardando dados já recolhidos, ao considerarem que o aplicativo recomenda algo antes da pessoa ter escolhido o que ouvir, o que leva à sensação de adivinhar o gosto do ouvinte.

Educação musical

O gosto, como construção socioeducacional, deve ser tratado pelo professor de música dentro da sala de aula, como afirma Souza (2004). As novas formas de fruição estão influenciando o processo musical identitário dos jovens (MENDES, 2019) e por isso o professor deve atualizar-se sobre o assunto. Questões como curadoria de dados e algoritmos podem ser

tratadas no cotidiano escolar, a fim de esclarecer dúvidas dos estudantes. Como afirma Garbin (1999, apud SILVA, 2012, p. 8). “A música é uma das principais formas pela qual os adolescentes se apropriam das imagens sociais, seja de etnia, de gênero, de classes sociais, de estilos, ainda que pouco falem sobre essas diferenças”. Com isso o papel de defender e estimular a clareza de dados das plataformas digitais, principalmente para os jovens, não é só do educador musical, como de toda a comunidade escolar e classe artística.

Conclusão

Pode-se afirmar que há consequências da difusão das plataformas de streaming musical para a construção do gosto musical na sociedade contemporânea. O próprio uso de algoritmos para determinar as propagandas e recomendações para os usuários já é uma confirmação de que as plataformas têm conhecimento de seus poderes de influência. A construção de gosto e identidade, tão importante para o indivíduo se afirmar socialmente, está cada vez mais ameaçada pelas novas tecnologias que não têm nenhum limite legal para difundir suas ações, o que pode ocasionar no fortalecimento da indústria cultural.

Como afirma Bourdieu (2011), a distinção cultural é uma das marcas da desigualdade e isso pode ganhar força com as curadorias on-line. Para afirmar as culturas locais e possibilitar que a juventude possa sentir-se pertencente à história, é de grande importância a discussão e vigilância com as novas formas de fruição.

A nova Base Nacional Comum Curricular coloca como uma das competências para o ensino de linguagens e suas tecnologias: “Compreender os processos identitários, conflitos e relações de poder que permeiam as práticas sociais de linguagem, respeitar as diversidades, a pluralidade de ideias e posições [...]” (BRASIL, 2018, p. 481). Nesse contexto, o professor de arte e música precisa orientar o aluno a compreender sua própria construção de gosto e identidade diante das mais variadas formas de consumir arte na contemporaneidade sendo, então, imprescindível a análise e discussão das novas plataformas de streaming dentro das salas de aula.

Sancho et al. (2020) também denunciam a não existência de leis de transparência para tais plataformas na América Latina, sendo assim, também é um dever da classe artística manifestar-se politicamente a favor de leis que limitem a coleta de dados dos aplicativos de consumo que estão cada vez mais intrínsecos à rotina dos cidadãos.

Referências

ABREU, Yure Pereira de. **Habitus e Formação Musical de Adolescentes:** um estudo com estudantes da escola pública. 2018. Dissertação (Mestrado em educação) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALMEIDA, Cecília; LAFAYETTE, Arthur. Dados, personalização e consumo musical no Spotify for Brands. **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belém, 2019.

BARBOSA, Renata Regina Menezes de Oliveira; FIGUEIREDO, Carolina Dantas de. Spotify e construção do gosto: Uma breve análise a oferta de playlists pela plataforma. **Signos do consumo**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 28-39, 2019.

BARROS, Camila Monteiro de; SOUZA Daniel de. **Representação da informação musical:** análise dos aplicativos derivados a partir do Spotify, São Paulo: Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação, 2020.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção:** a crítica social do julgamento. 2ª Edição Revista. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BRAGA, Vitor; MACEDO, Wendell; SANTOS, Bluesvi; O streaming de música como um estímulo para a ampliação do consumo musical: um estudo do Spotify. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: 2016.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, 2018.

CAVALCANTI, Naiara; CALAZANS, Fabíola. Spotify e relações de consumo: a música como estratégia de marketing para as juventudes. **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belém, 2019.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. 7ª ed. São Paulo: Editora 34, 2008.

FLEISCHER, Rasmus; SNICKARS, Pelle. Discovering Spotify: A thematic introduction. **Culture Unbound Journal of Current Cultural Research**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 130-145, 2017.

GARBIN, Elisabete Maria. Na trilha sonora da vida. **Jornal NH**, Novo Hamburgo, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MELO, Gabriel Borges Vaz de. **O som do Spotify BR:** Dimensões do consumo de música digital no Brasil. 2017. Dissertação (Mestrado em economia) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

MENDES, Telma Talina José. **A música online:** o uso de plataformas streaming e sua influência na descoberta e no gosto. 2019. Dissertação (Mestrado em comunicação, cultura e tecnologias da informação) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2019.

SANCHO, Monica; SEGURA-CASTILLO, Andres; SILES, Ignacio; SOLÍS, Ricardo. Folk theories of algorithmic recommendations on Spotify: Enacting data assemblages in the global South. **Big Data & Society**, [s. l.], 2020.

SILVA, Rafael Rodrigues da. O que faz uma música “boa” ou “ruim”: critérios de legitimidade e consumos musicais entre estudantes do ensino médio. **Revista da ABEM**, Londrina, v. 20, n. 27, p. 93-104, 2012.

SOUZA, Jusamara. Educação musical e práticas sociais. **Revista da ABEM**, Porto Alegre, v. 7, p. 7-11, 2004.