

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

JORGE OTÁVIO PINTO POUHEY DE OLIVEIRA

CURADORIA MUSICAL NO SPOTIFY

**SÃO LEOPOLDO
2017**

Jorge Otávio Pinto Pouey de Oliveira

CURADORIA MUSICAL NO SPOTIFY

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Maria Clara Aquino Bittencourt

São Leopoldo

2017

O48c Oliveira, Jorge Otávio Pinto Pouey de.
Curadoria musical no Spotify / Jorge Otávio Pinto
Pouey de Oliveira. – 2017.
95 f.: il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio
dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, 2017.

"Orientadora: Profa. Dra. Maria Clara Aquino
Bittencourt."

1. Spotify. 2. Música e Internet. 3. Tecnologia streaming
(Telecomunicação). 4. Jornalismo eletrônico. I. Título.

CDU 78:004.738.5

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Prof Dr^a Maria Clara, pelo apoio e disponibilidade permanentes; obrigado.

Aos professores Dra. Jiani Adriana Bonin e Dr. Ronaldo Henn, pelas contribuições fundamentais na banca de qualificação.

Ao corpo docente de todo o PPG-Comunicação Unisinos: obrigado pela sapiência compartilhada.

À Daniela Boeira Espindola, companheira de todas as horas.

Aos meus filhos, Rafael, Érico e Glória; minha enteada, Mariana: razões da caminhada avante.

Aos meus pais (em memória), Mário Pouey Antunes de Oliveira e Marlene Pinto Pouey Antunes de Oliveira. Obrigado pela vida.

Aos meus irmãos, Marília, Mário Xavier, Teresa, Kleber e Marta, obrigado pelo carinho de sempre.

Aos colegas da turma de mestrado (PPG-COM Unisinos, 2016/01), em especial, Francisco Eboli e Evelin Haslinger; citando estes dois colegas, sintetizo e externo minha gratidão a toda a turma.

Aos colegas docentes e colaboradores da Universidade do Vale do Rio dos Sinos pela permanente oportunidade de trocas e aprendizados.

Ao corpo discente do Curso Tecnólogo de Produção Fonográfica Unisinos, que muito me auxiliou respondendo aos meus questionamentos sobre seus padrões de consumo de música.

Aos colegas músicos que seguem acreditando num mundo melhor com trilha sonora, e também, com silêncios e pausas.

Ao meu companheiro de muitas horas de leitura e produção textual: meu cão Sushi.

RESUMO

O uso constante de plataformas de *streaming* para acessar os mais diversos conteúdos é uma realidade. Diante deste quadro, podemos também enxergar estas plataformas assumindo funções neste ambiente digital que anteriormente eram realizadas pelos meios tradicionais de comunicação. Uma destas funções que podemos cogitar é a curadoria musical. O objetivo desta dissertação de mestrado é propor uma investigação e imersão na plataforma de *streaming* musical, o Spotify, e analisar de que forma ela opera para divulgar os seus conteúdos musicais, criando assim, através de suas estratégias curatoriais, uma noção de um novo jornalismo cultural. As bibliografias acionadas tematizam cultura da convergência, jornalismo cultural, radiojornalismo hipermidiático e curadoria, além de um questionário sobre hábitos de novos padrões de consumo de música seguido da respectiva análise. Dessa forma, este trabalho busca contribuir tanto para desmistificar o papel secundário do jornalismo cultural em relação a outras editorias, quanto entender as novas possibilidades de busca e uso de conteúdos que estão ao nosso alcance no ambiente digital.

Palavras-chave: Spotify. Plataformas de *streaming*. Cultura da convergência. Jornalismo cultural. Curadoria.

ABSTRACT

The constant use of streaming platforms to access the most diverse content is a reality. Given this framework, we can also see these platforms assuming functions in this digital environment which were previously performed by traditional means of communication. One of these functions we can consider is music curatorship. The objective of this master's thesis is to propose an investigation and immersion in the musical streaming platform, Spotify, and to analyze how it operates to disseminate its musical contents, thus creating through its curatorial strategies a notion of a new cultural journalism. The bibliographies triggered include cultural convergence, cultural journalism, hypermedia radiojournalism and curation, as well as a questionnaire on habits of new patterns of music consumption followed by the respective analysis. Thus, this work seeks to contribute both to demystify the secondary role of cultural journalism in relation to other publications, and to understand the new possibilities of search and use of contents that are within our reach in the digital environment.

Key-words: Spotify. Streaming Platforms. Cultural convergence. Cultural journalism. Curatorship.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Você tem o hábito de escutar música com regularidade?	63
Gráfico 2 - Você recorre a alguma plataforma de <i>streaming</i> para escutar música ou acessar outros conteúdos?	65
Gráfico 3 - Quais plataformas você costuma utilizar?	66
Gráfico 4 - Como era o seu consumo de música antes da popularização das plataformas de <i>streaming</i> ?	67
Gráfico 5 - Desde quando aproximadamente você utiliza serviços de <i>streaming</i> de música?	68
Gráfico 6 - Quais foram as razões que lhe motivaram a utilizar um serviço de <i>streaming</i> ?	69
Gráfico 7 - Você é assinante de algum serviço de <i>streaming</i> ?	70
Gráfico 8 - Netflix vs <i>music business</i> : <i>Year-end streaming subscribers</i>	71
Gráfico 9 - Qual é a sua opinião sobre a plataforma de <i>streaming</i> Spotify?	72
Gráfico 10 - Qual é a sua avaliação sobre a curadoria oferecida pelo Spotify?	73
Gráfico 11 - Você confere as sugestões/ audições de <i>playlists</i> e músicas feitas pelos amigos nesta plataforma?	74
Gráfico 12 - Qual é a sua faixa etária?	75
Gráfico 13 - Tens algum gênero musical que costuma consumir pela plataforma? Qual?	76
Gráfico 14 - Em quais dispositivos você costuma escutar música?	79
Gráfico 15 - Quais os meios que você utiliza para buscar novas músicas e novos artistas?	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 PESQUISA DA PESQUISA.....	14
2 MÚSICA E COMUNICAÇÃO	21
2.1 MÚSICA E INDÚSTRIA FONOGRAFICA.....	23
2.2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA	32
2.3 RADIOJORNALISMO HIPERMIDIÁTICO	34
2.4 JORNALISMO CULTURAL	36
3 CURADORIA	43
3.1 PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i>	46
3.2 EXEMPLOS DE CURADORIA DIGITAL EXTRAÍDOS DO SPOTIFY	49
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE	53
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO SPOTIFY.....	54
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	86
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	89
ANEXO A - PÁGINA DE ABERTURA DO SITE DO SPOTIFY	91
ANEXO B - EXEMPLO DE CURADORIA/JORNALISMO DIGITAL	92
ANEXO C - EXEMPLO DE CURADORIA/JORNALISMO DIGITAL	93
ANEXO D - POST NO FACEBOOK DIVULGANDO O LANÇAMENTO DO DISCO DE JOHN MAYER	94
ANEXO E - DIVULGAÇÃO DE FESTIVAL DE MÚSICA “EL MAPA DE TODOS” COM APOIO DO SPOTIFY	95

1 INTRODUÇÃO

O *streaming*¹ musical, caracterização da possibilidade de escutar música através da internet em determinadas plataformas sem realizar *downloads*, é uma realidade nesta segunda década do século XXI (2017) acessível a qualquer pessoa que tenha um computador, um *tablet* ou um telefone celular.

Em uma matéria² do site Observatório de Imprensa (2014), a partir de dois artigos da imprensa inglesa já podíamos detectar a adesão maciça dos jovens às plataformas de *streaming*:

De acordo com uma pesquisa do *Ofcom*, órgão que regula o setor de radiodifusão no Reino Unido, as novas gerações estão de fato abandonando os veículos tradicionais para se dedicar às novas tecnologias, mudando a forma de consumir notícias, filmes e músicas. A pesquisa *The Digital Day* foi apurada no início de 2014 com crianças de duas faixas etárias: seis e 11 anos; e 11 e 15 anos. Também foi feito um estudo comparativo de comportamento de consumo dos adultos (...). A ascensão dos serviços de música digital, como *Spotify*, *Deezer* e *iTunes*, também mudou o jeito de consumir música. Mais de 50% do tempo semanal dos jovens entre 11 e 15 anos é gasto com música digital, seja transmitida via internet ou armazenada em dispositivos digitais. (Observatório de Imprensa, 2014).

Como podemos observar, temos aí uma demonstração de como esta realidade está presente no dia a dia e vem alterando os hábitos de consumo de música (assim como a busca de outras fontes de produção de conteúdo) da população e os modelos de negócios da indústria fonográfica.

Independentemente da forma como se acessa e consome, se é por meios digitais ou mídia física, no isolamento de um fone de ouvidos ou num festival de grandes proporções, a música está presente no cotidiano estabelecendo novas interações sociais. Estas novas práticas partem tanto das empresas que oferecem serviços de música *online*, como as plataformas de *streaming*, quanto dos usuários.

¹*Streaming* é um termo proveniente da língua inglesa que denomina “fluxo de dados ou conteúdos multimídia”; ainda, é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. Fonte: <<http://www.significados.com.br/streaming/>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

²Tradução: Fernanda Lizardo, edição de Leticia Nunes. Com informações de Mark Sweney “Teenagers and tweens watching TV half as much as adults, Ofcom finds”, *The Guardian*, 25/11/14. E de Guy Daniels “The kids are alright so long as they have their smartphones and tablets”, *TelecomTV*, 26/11/14. Observatório de imprensa, 02/12/2014, edição 827.

Apresentando assim uma percepção de que as relações entre público consumidor e indústria fonográfica passam por um processo de reconfiguração.

Segundo Jenkins (2009), além de acessar e usufruir dos conteúdos através da internet, o público tem colaborado também para redefinir o papel das audiências em espaços públicos expandidos podendo interferir nas programações e interagir, gerar questionamentos, e principalmente, criar novos conteúdos. Considerando esta fala de Jenkins, podemos depreender a partir de observações de como funcionam (ou operam) as plataformas de *streaming* que o papel do usuário passa a ser também de curador, ou seja, o *feed* de amigos ou *Friend Activity*, localizado à direita no aplicativo para *desktop*, mostra o que as pessoas que você segue (*followers*) estão ouvindo naquele momento em que você abre o aplicativo. Assim, a partir desta visualização o usuário toma contato com o tipo de música que os usuários que ele segue estão ouvindo e, por conseguinte, estas sugestões são igualmente consideradas como opções de audição. Do mesmo modo que as sugestões ofertadas pelas *playlists* oficiais. Este perfil e atuação de usuário-curador evidencia uma escolha e uma sugestão que pode ser seguida ou não pelos demais usuários.

Portanto, este trabalho propõe enxergar os recursos utilizados pela plataforma de *streaming* Spotify para conquistar mais adeptos (assinantes ou não) e conseqüentemente operar como uma importante referência de curadoria de conteúdos musicais.

Outros aspectos que podem ser observados neste novo cenário da indústria fonográfica são: o grau de conciliação entre os consumidores de conteúdos musicais digitais e os agentes do mercado de mídia afetando o modelo de negócio; os interesses divergentes neste momento de destruição criadora da indústria da música (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015) e a descrição e análise da experiência de consumo de mídia sonora nessas plataformas pelos usuários.

Entretanto, outra questão importante que pode ser considerada e problematizada é a curadoria de conteúdos que as plataformas de *streaming* desempenham, cumprindo um papel que anteriormente seria do jornalista, do comunicador, do formador de opinião, ou ainda, dos próprios artistas e agentes culturais. Isso ocorre na medida em que o *streaming* digital já está amplamente disseminado, e também, se estabelece um novo papel do usuário, mais participativo e criador de conteúdo. Para compreender estas novas configurações de curadoria

de conteúdos musicais, surgiu a ideia desta pesquisa que buscará acionar os temas “curadoria musical” e “convergência cultural” no contexto das plataformas digitais.

As pessoas entenderam a facilidade com que se pode acessar conteúdos de diferentes tipos (culturais, políticos, esportes, gastronomia) na grande rede digital, demonstrando competências para operar os procedimentos de busca, acesso e compartilhamento em sites e aplicativos.

Diante dessas considerações, esta dissertação busca por entender melhor o Spotify, uma opção de acesso a conteúdos musicais existentes desde 2008, surgida em Estocolmo na Suécia e disponível no Brasil desde 2014³. A escolha dessa plataforma se justifica por ser a que, atualmente, contém mais usuários no mundo (mais de 40 milhões de usuários-assinantes segundo o jornal Zero Hora de 16/09/2016⁴). Dois outros tópicos incidiram para a escolha desta plataforma, ao invés de outras igualmente populares como Deezer, Apple Music ou Tidal: primeiramente, por conta da interface amigável, de fácil navegação e postagem de conteúdos, contendo um catálogo de opções bem amplo. Isso me levou assinar o serviço, bem como o fato de ter amigos e alunos acessando e interagindo com regularidade, justamente nessa plataforma.

Sobre o Spotify, a matéria do jornal Zero Hora citada acima destaca que Daniel Ek (cofundador e diretor-geral do serviço de *streaming* musical), afirmou que a empresa registrou 40 milhões de usuários pagantes em setembro de 2016, o que representa um crescimento de mais de 30% em seis meses. Dessa forma, o Spotify está muito à frente do seu principal concorrente, a Apple Music, que tinha cerca de 15 milhões de assinantes em junho. No final de junho, o Spotify transpassou a marca de 100 milhões de usuários ativos. Nos Estados Unidos, que é o maior mercado mundial, o *streaming* musical atingiu durante o primeiro semestre de 2016 a marca de 140 bilhões de reproduções, ultrapassando pela primeira vez o número de visitas a vídeos *online*.

A partir destes eixos de problematização, a formulação da pergunta-problema primordial para esta pesquisa é a seguinte: Como o Spotify desempenha este papel de curador de conteúdo musical, papel que era desempenhando prioritariamente pelo jornalismo cultural e formadores de opinião?

³ Fonte: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Spotify>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

⁴ Fonte: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/09/spotify-ultrapassa-40-milhoes-de-usuarios-que-pagam-pelo-servico-musical-7458667.html>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

No exame de qualificação desta pesquisa a professora doutora Jiani Adriana Bonin e o professor doutor Ronaldo Henn, comentaram sobre a ausência de aspectos acerca de minha experiência pessoal/profissional na área da música. A partir desta observação, deparei que apontar um itinerário de minha relação como “ouvinte” de rádio interessado em música desde a infância, impactado pela curadoria musical que ocorreu inicialmente no ambiente familiar, complementada pelas programações de rádios AMs e FMs, e ainda, passando pelo contexto de “ouvinte-receptor-produtor de conteúdo”, poderia contribuir na compreensão de certas dimensões institucionais de práticas e ações de curadoria.

Como nasci no ano de 1966, tive o impacto da mídia de massa “rádio” e das seleções musicais feitas através de discos de vinil por familiares no decorrer dos anos 1970. Pode-se dizer que estas duas formas de acesso e execução de música eram predominantes.

A gama de estilos musicais presentes no ambiente familiar, reflexo das escolhas de minha mãe, três irmãs e dois irmãos, possibilitou a construção de um acervo e repertório amplo. O que acabou por definir dois traços peculiares em minha percepção sobre música e cultura: primeiramente, a noção de riqueza da diversidade cultural como ponto fundamental para formação de um ethos cultural; algo como a clareza de não erguer barreiras ou preconceitos entre os estilos musicais, como possibilidade permanente de busca e escolha. Pode-se acessar e ter fruição estética com um disco de tangos argentinos (Francisco Canaro), como com um disco de jovem guarda brasileira (Roberto Carlos), passando por um disco de rock inglês dos anos 1960 (The Beatles), dentre tantas outras possibilidades. Esta diversidade musical proporcionada no contexto familiar seria um primeiro exemplo do impacto das curadorias a que somos submetidos permanentemente em nossa trajetória, formatando gradualmente nosso gosto e personalidade. Segundamente, diante da multiplicidade de informações como padrão de consumo (originária do quadro familiar acima descrito) desenvolvi a curiosidade permanente pela descoberta como uma bússola a me guiar em outras direções. Tendo este manancial de referências como base sólida, o interesse por novas expressividades artísticas e estéticas veiculadas através de diferentes sites ou aplicativos pela internet, torna-se uma prática cotidiana, considerando ainda que esta procura relaciona-se diretamente com a continuidade de meu trabalho como compositor e docente num curso de música.

Esta prática de busca por conteúdos através do mecanismo de curiosidade permanente se expande aos novos formatos de veiculação e acesso à música. Como um primeiro objeto de trabalho no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, tive algo que se relacionava com a mídia rádio tematizando uma emissora específica e suas marcas identitárias. A história dos meios e mediações impõem novos desafios, angulações, e as mudanças ocorrem de modo muito rápido.

Neste contexto, entre idas e vindas ao PPG em questão, tive a oportunidade de reinserir-me mudando o objeto de estudo e orientação, crendo na possibilidade de explorar um tema que dialogasse com novas formas de comunicação e produção-veiculação de conteúdo. Podendo investigar práticas de curadoria, através de uma plataforma de *streaming*, como uma nova forma de realizar jornalismo cultural.

Antes de avançar no trabalho, insiro alguns ângulos de observação como ouvinte impactado pela curadoria radiofônica, a fim de estabelecer uma base de partida e evidenciar um itinerário de construção:

a) Ouvinte: provavelmente a Rádio Bandeirantes FM foi a primeira rádio jovem que escutei por opção própria, sintonizando o dial, escolhendo-a justamente por uma identificação com o seu conteúdo que se diferenciava de outras emissoras (maior incidência de expressões musicais urbanas emergentes do Rio Grande do Sul, bem como rock'n roll norteamericano e inglês). Período: 1981 a 1983.

O meu gosto musical já denotava uma determinada construção e flexibilidade tendo como base a herança familiar e contexto social que se afinava com o espírito diverso da Rádio Bandeirantes. Uma angulação possível é que meu gosto musical, e de inúmeros pares da minha geração, sofreu nítidas influências do tipo de programação desenvolvida pela Rádio Bandeirantes AM, igualmente pela busca por informação e acompanhamento de programações culturais da capital riograndense.

b) Ouvinte/receptor: a partir deste processo de identificação com a rádio e o seu conteúdo, o rito de passagem de minha infância para o período adolescente coincide com o período de transição de Rádio Bandeirantes FM para Ipanema FM. Período: 1983 a 1986.

Minha atuação como receptor de conteúdo da Rádio Ipanema transcende uma leitura de passividade diante do que é oferecido pelo emissor, na medida em que se inicia um processo de interatividade com determinados programas. Atividade concretizada com base em sugestões de músicas transmitidas por telefonemas. Independentemente de haver identificação e fruição (prazer estético) com a programação desenvolvida pelos seus locutores/ programadores, o fato de poder intervir diretamente na programação da rádio motivou-me a acompanhar com mais atenção determinados programas e, assim, expandir ainda mais meu acervo e repertório de artistas e bandas; estabelecia-se uma relação de continuidade.

Coube a Ipanema FM trazer sopro renovador ao rádio-jovem riograndense, atualizando-nos com o material que tocava na Rádio Fluminense FM (RJ) e outras rádios de São Paulo. Além de veicular: os artistas e bandas locais (Nei Lisboa, Nelson Coelho de Castro, Cheiro de Vida, Beбето Alves) e as bandas emergentes de RJ, SP, Brasília, o cenário pop-rock mundial também ganhava atenção, possibilitando ao ouvinte conhecer em primeira mão as novidades que demoravam a sair em LP no mercado varejista.

c) Ouvinte/receptor/ produtor de conteúdo: começando por esta situação estável e frequente como consumidor do conteúdo da rádio, não tardou a aprofundar esta relação, na medida em que passei a integrar a programação da rádio com canções de bandas nas quais eu atuava como compositor, intérprete e instrumentista. A Rádio Ipanema definiu-se com rapidez como uma plataforma oficial de lançamentos de novos trabalhos autorais, tanto locais, como nacionais. Período: 1986 em diante.

A partir desta nova realidade e trabalhando profissionalmente com música, a interface com a rádio passava por esta nova mediação: além de ouvinte e ouvinte-colaborador, me tornava um fornecedor de conteúdo. De certa forma, tinha sido um curador na perspectiva de audiência/ ouvinte. E por produzir conteúdo musical através das bandas em que atuei me tornava um fornecedor de conteúdo a ser difundido pela curadoria da rádio.

Vale lembrar que era interessante para a rádio receber novos artistas e apresentá-los à sua audiência, do mesmo modo que era importante contar com veiculações das músicas dos grupos nos quais eu atuava com inserções espontâneas (ou seja, sem jabá - mediação econômica usual na relação

rádio/empresas de discos da indústria fonográfica) e a participação em entrevistas nos mais diferentes programas e horários colaborava tanto na consolidação deste perfil da rádio (sintonizada com o que estava acontecendo) quanto na consolidação gradual das novas banda e artistas.

Nesse sentido, o objetivo geral deste trabalho é traçar um panorama da evolução da indústria fonográfica e modalidades de consumo musical para investigar como o Spotify, uma das plataformas de *streaming* mais populares da atualidade, desempenha e reinventa o papel de curadoria musical através das suas diferentes opções de *playlists* e outras ferramentas. Apropriando-se assim, do papel de curadoria jornalística de música.

Os Objetivos específicos deste trabalho são os seguintes:

- a) Recuperar historicamente o surgimento e o desenvolvimento das plataformas de *streaming* no contexto da indústria fonográfica para situar a plataforma Spotify neste cenário;
- b) Identificar usos e apropriações da plataforma Spotify que remetam a práticas jornalísticas de curadoria;
- c) Analisar a evolução da indústria fonográfica diante do desenvolvimento de tecnologias digitais de comunicação;
- d) Descrever a plataforma de música Spotify a partir das suas opções de serviços como: listas de músicas (*playlists*), novos lançamentos (*new releases*), paradas musicais (*charts*) e descobertas, que são sugestões do Spotify a partir das suas escolhas de álbuns e músicas (*discover*);
- e) Investigar os procedimentos de curadoria como atividade inerente ao campo da comunicação.

1.1 PESQUISA DA PESQUISA

As plataformas sociais de música como objeto de estudo vem despertando interesse no meio acadêmico há certo tempo, juntamente com angulações sobre curadoria musical (SÁ, 2006), (JANOTTI Jr, 2006) e (AMARAL, 2007; 2009; 2012). Estes trabalhos ajudam a entender as novas configurações de acesso aos bens culturais e/ou informacionais através da internet.

Um esforço é perceptível em todos estes trabalhos: o de buscar esclarecimentos sobre os novos dilemas que se constituem a partir da

reorganização da oferta do produto musical nestas lógicas que estão surgindo, considerando também as novas relações de poder que configuram esse mercado (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015).

A palavra “curadoria” ter se tornado cada vez mais usual, transcendendo a esfera da curadoria de artes visuais, território no qual a tarefa do curador sempre foi plenamente identificada. Independentemente disso, nosso levantamento bibliográfico apontou um destaque desta temática em dissertações de mestrado e artigos acadêmicos.

A obra “A Era da Curadoria: o que importa é saber o que importa” (2015) de Gilberto Dimentein e Mário Sérgio Cortella, levanta a ideia da formação continuada, através de socialização e mediação dos saberes, como necessária para desenvolver a prática da curadoria. O acesso cada vez maior à tecnologia permite hoje que informações de toda sorte cheguem até nós das mais diferentes formas. Num momento em que todos podemos ser ao mesmo tempo, leitores e autores, surge a necessidade de saber selecionar no meio do caos aquilo que, de fato, tem relevância e credibilidade. Afinal, em quê prestar atenção? O que realmente importa? (CORTELLA; DIMENSTEIN, 2015). Deste modo, os autores debatem neste livro a ideia de curadoria do conhecimento. Pois, como Cortella e Dimentein apontam a formação continuada para a prática da curadoria, isto é, da socialização e mediação dos saberes, torna-se fundamental nesta nova era. Seja nas escolas, nas empresas ou nos meios de comunicação, como forma de empoderamento do indivíduo. Os autores definem que curadores de conhecimento são pessoas, instituições e sites que organizam e disponibilizam conteúdos, de acordo com critérios próprios do que é mais relevante em contextos específicos.

Cortella (filósofo e educador) no evento Café Filosófico CPFL⁵ reafirmou os pressupostos da obra citada anteriormente: “passamos o tempo todo por um “tsunami informacional” nos dias atuais e esse tsunami, no entanto, não é sinônimo de “conhecimento”; conhecimento é o que sai com a gente ao fim da aula. A informação é cumulativa, o conhecimento é seletivo. Tem gente que não navega, naufraga”. “Falamos da democratização da informação, mas há também a banalização da edição da informação.” O autor ainda destaca: a tarefa da curadoria é dificultar que fiquemos iludidos com o que é mera abstração. “A ideia de curador é

⁵ Disponível em: <<http://www.institutocpfl.org.br/2016/05/09/a-era-da-curadoria-o-que-importa-e-saber-o-que-importa-com-mario-sergio-cortella-integra/>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

a daquele que cuida. Com a internet, perdemos a exclusividade da edição. A novidade é que a curadoria pode ser feita de outros modos. A maioria lê outras fontes além de jornais”. (CORTELLA, 2016).

O Congresso realizado ano passado em Lisboa (PT), chamado Encontro de curadoria digital - Estratégias e experiências, que ocorreu dias 29 e 30 de junho de 2016. Promovido pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas Universidade Nova de Lisboa disponibiliza em seu site inúmeros artigos dos painelistas⁶.

O artigo de Lorena Silva Passos “Novo fluxo da música digital - Como as plataformas de *streaming* redefiniram o consumo musical” (2015), discute a consolidação do consumo musical nas plataformas de *streaming*, passando por um levantamento histórico da indústria fonográfica, chegando ao momento atual em que esta indústria redefine as suas práticas e modelos de negócios, a partir dos impactos das inovações tecnológicas. A autora também tematiza o crescimento dos serviços de *streaming* através da análise do Spotify e TIDAL. Em sua conclusão traz a perspectiva de ter contribuído para a compreensão de possibilidades futuras na indústria fonográfica.

Sobre o tema jornalismo cultural, destacamos primeiramente o livro “Jornalismo Cultural” (2013) de Daniel Piza, que cumpre muito bem a tarefa de compilar as primeiras ocorrências deste tipo de prática jornalística em Londres (UK). Piza assinala que este tipo de jornalismo surge por meio de discussões em cafés e criações de periódicos, como a revista diária *The Spectator* (1711) ou a *The Rambler* (1750/1752), que contava com o nome de Dr. Johnson, um dos primeiros grandes críticos de cultura que desenvolveu resenhas de prosa e poesia, ensaios sobre Shakespeare e estudos sobre a língua inglesa. Piza (2013) aprofunda o tema trazendo algumas reflexões, como por exemplo, o quanto o jornalismo cultural é relegado a um segundo plano pelos veículos de comunicação, independentemente de ser um dos preferidos pelo público. E ainda, o quanto a sua prática é um exercício constante de aprimoramento e busca pela informação.

Márcia Eliane Rosa em seu artigo “Jornalismo cultural para além do espetáculo” (2013) busca compreender a cultura para além de uma visão de consumo, e assim, transcender uma leitura comum. A autora recorre à abordagem de cultura elaborada por Guy Debord, na qual é proposto o resgate da cultura que já

⁶ Disponível em: <<http://curadoriadigital.fct.pt/>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

não pode ser reconhecida como tal quando fica separada de sua história e da possibilidade da crítica social, permitindo ao jornalista cultural uma possibilidade de leitura plural.

Trazemos também a obra disponível no formato *e-book*: “Curadoria digital e o campo da comunicação” (2012), título organizado pela pesquisadora Elizabeth Saad Corrêa que contém vários artigos de autores que já publicaram obras individuais tematizando cultura digital e curadoria. Dentre os autores temos: Adriana Amaral, Carolina Frazon Terra, Daniela Bertochhi e Daniela Ramos.

As autoras Elizabeth Saad Corrêa e Daniela Beertocchi no artigo “O algoritmo curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação” (2012) abordam a atividade de curadoria e a figura do curador como saída ao problema da abundância informativa em rede. Considerando que a curadoria da informação, em ambientes digitais, ocorre mais como um procedimento automático algorítmico do que propriamente humano. Construindo entendimentos teóricos e práticos sobre o tema, o artigo propõe revisitar teorias tradicionais da profissão de curador e analisar alguns modelos curatoriais vigentes na rede. Postulam também que é possível inferir que o jornalista reúna atributos sociais e técnicos que o credencia para ser o maestro da atividade de curadoria no campo da comunicação (SAA; BEERTOCCHI, 2012). Deste modo, as autoras concluem que o comunicador tem competências para assumir papéis de seleção, filtragem, agregação e, mais importante, remediação de conteúdos para partilha em rede, inclusive com auxílio de algoritmos.

A monografia “Curadoria no jornalismo: plataformas, algoritmos e a prática profissional” (2012), de Fernanda de Salles Guerra Guzzo aborda a quantidade de dados lançados diariamente na internet. O que gera o desafio de criar canais para gerenciá-los e transformá-los em conhecimento. Justamente neste contexto cibercultural, afirma a autora, é que surge o debate sobre curadoria da informação. Através da aproximação do conceito de curadoria à área específica do jornalismo, surgem reflexões que levam a investigar suas possíveis aplicações na rotina de produção e recepção de notícias.

No artigo “Práticas de *fansourcing*: estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais” (2010) a pesquisadora Adriana Amaral busca ilustrar um panorama em que a internet se popularizava (início dos anos 2010), como um espaço integrado às dimensões sociais e cotidianas coletando

informações e abordando criticamente as audiências musicais estabelecidas, principalmente pelos fãs de artistas de cunho pop. Uma das interessantes contribuições do artigo é a capacidade de identificar, através de novos hábitos, práticas que apresentam características de remediação de formatos midiáticos anteriores a essas tecnologias, tais como: classificação de gêneros e divulgação de marca/nome do artista por meio do uso das *tags*; as *flashmobs* sobre determinados artistas ou canções; o *lipdub* e a produção de *mixtapes*, entre outras.

O artigo “A cultura do jornalismo cultural” (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2007) propõe a reflexão acerca dos suplementos de jornais impressos especializados em cultura e sociedade, discutindo inicialmente o conceito de cultura. A relevância do artigo está na capacidade de reconhecer o jornalismo cultural como “[...] lugar de divulgação de artes e espetáculos, espaço para a palavra de artistas, espaço comercial, local de prestação de serviços para leitores e até para discussão breve em torno de temas da contemporaneidade”. (SIQUEIRA; SIQUEIRA, 2007, p.109). E, principalmente, como um objeto privilegiado para análise das mudanças pelas quais passam a sociedade, a cultura e, por extensão, os próprios meios de comunicação de massa.

A obra de Guilherme Bryan e Vincent Villari “Teletema – A História da Música Popular Através da Teledramaturgia Brasileira, Volume 1 1964/ 1989” (2014), apesar de parecer uma espécie de almanaque, vai além. É um estudo sobre a importância mútua que a música e a teledramaturgia tiveram uma para a outra, sendo o primeiro caso bem-sucedido de cruzamento de mídias da indústria cultural brasileira. Além disso, o livro mostra de que forma a teledramaturgia influenciou o panorama musical brasileiro a partir dos anos 70, não apenas revelando artistas, canções e tendências para o grande público, mas também servindo de inspiração para a obra de músicos já consagrados. Bryan e Villari (2014) ainda fazem análises de cada trilha musical, suas faixas, os temas dos personagens e comentários dos artistas e produtores musicais responsáveis pelos álbuns. A obra é uma excelente fonte de pesquisa para entender a história da teledramaturgia brasileira e as curadorias musicais organizadas pelos produtores musicais, revelando-se assim, uma fonte de pesquisa para observar e comprovar a importância das telenovelas como o principal programa de televisão no que se refere a construção do cenário musical brasileiro dos anos 1970 em diante.

A dissertação de mestrado, “Curadoria musical: contextos, problemas e regulações” (2015) de Sarah Carameshi Degelo, traz relevantes contribuições e questionamentos. Parte da discussão sobre o uso recorrente e amplo do termo “curadoria”, que é expandido para todos os âmbitos da vida cotidiana e utilizado em diversos setores, da culinária à moda. A autora sugere que o curador tornou-se um fenômeno comunicacional complexo, deixando de ser um sujeito-autor individualizado, propondo assim, através de um estudo de caso – Encontros Instrumentais do SESC - uma discussão sobre os embates da curadoria musical. As múltiplas ressignificações do termo “curadoria” e suas implicações políticas, econômicas e institucionais aparecem também como objeto de estudo e de discussão preliminar, a fim de buscar entendimentos sobre estas novas versões dos sujeitos curadores. A perspectiva de analisar e entender o Spotify como plataforma de *streaming* através da qual é possível identificar práticas de curadoria musical, assim como, a busca por entendimentos sobre este novo público consumidor-produtor de conteúdo e também, curador, pautaram a escolha do tema deste trabalho. Degelo (2015) reitera que a reinvenção do conceito de curadoria musical pela plataforma de *streaming* digital Spotify representa um novo formato de realizar jornalismo cultural.

Fica realmente difícil apontar se estamos vivendo um momento de transição e que surgirão ali adiante novas formas de acesso aos conteúdos culturais/musicais. Ou se estamos usufruindo de um padrão que chegou e se estabeleceu, principalmente, através da convergência cultural uma realidade de coexistência de novas possibilidades de acesso pelos meios digitais e diálogos com as mídias tradicionais como o rádio, a TV e o jornal.

No atual contexto histórico, corrente ano de 2017, o Spotify tornou-se a plataforma de *streaming* musical mais popular, considerando o número de usuários-assinantes (chamados de usuários *premium*) e os usuários *freemium*, ou seja os usuários-não-assinantes, mas que também acessam a plataforma.

Todas essas questões nos remetem ao universo interessante e amplo das expressões culturais que estão ao nosso alcance, e por quais delas realmente optamos. Impactando assim, nossa formação pessoal e cultural. A credibilidade dos críticos de literatura, dos jornalistas de música, de determinadas revistas ou jornais, de grupos de comunicação conhecidos/estáveis, era uma espécie de porto seguro para orientar nossas escolhas. Em que medida isto segue ocorrendo com a mesma

relevância quando estamos diante de grandes volumes de sugestões e possibilidades que se renovam diariamente numa plataforma de *streaming*?

Este ângulo é problematizado no artigo “O algoritmo curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012), trabalho este em que as autoras questionam os procedimentos tecnológicos de escolha algorítmica e sugerem que a responsabilidade de triagem e indicação de obras para o público retorne ao comunicador, ao jornalista e ao crítico.

Os instrumentos para desenvolver nossa pesquisa são: análises de exemplos de jornalismo cultural através dos tempos, acionando principalmente o autor Daniel Piza. Buscamos também, uma observação do atual estado desta prática jornalística e investigação dos padrões utilizados para a escolha e definição de músicas que constarão nas *playlists* do Spotify. Outro instrumento importante a ser considerado é a produção de conteúdo dos usuários a partir de suas postagens com sugestões musicais. Fica esta dupla curadoria exposta e disponível ao usuário: conferir o que o Spotify está sugerindo e também o que os outros usuários estão destacando através das suas postagens e *playlists*. Deste modo, imaginamos estar construindo entendimentos sobre este interessante capítulo da indústria cultural neste início do século XXI, caracterizado pelo volume de informação disponibilizada por meio de uma “agência”, um nome, uma plataforma, e não como se construiu anteriormente, um coletivo de autores que expressavam suas ideias/percepções e sugestões em diferentes meios/mídias.

2 MÚSICA E COMUNICAÇÃO

O propósito deste capítulo é apresentar os referenciais teóricos a que recorreremos, ilustrando suas possibilidades de acionamentos e também, trazer uma retrospectiva da história da música a partir dos seus desdobramentos na sociedade através do tempo. Iniciando pelo surgimento de mídias reprodutoras, chegando ao nosso objeto de estudo: a plataforma de *streaming*. Ainda neste capítulo, evidenciamos os enfoques escolhidos sobre o campo comunicação: cultura da convergência, radiojornalismo hipermidático e jornalismo cultural.

O referencial teórico a que recorreremos proporcionará abordagens sobre a cultura da convergência e a propagabilidade através da internet, jornalismo cultural, o desenvolvimento da música ao longo da história, novos modelos de negócios na área da música em plataformas digitais e curadoria de conteúdos musicais.

Para entender a produção e disseminação de música em contexto digital (plataformas *online*), ou seja, a propagabilidade através da internet e a ideia de uma cultura participativa e inteligência coletiva, os estudos de Henry Jenkins (2009; 2014) sobre cultura da convergência nos proporcionarão importantes concepções, para que possamos, a partir dos seus pressupostos, refletir e interpretar certas práticas e comportamentos dos usuários. As pessoas acessam a plataforma de *streaming* e deixam ali suas marcas através da escolha do tipo de música ou artista, externam suas ideias ao compartilharem (opção *share*) redigindo um breve texto justificando aquela escolha, expressam sua contrariedade, seu gosto musical, na postagem que se concretizará numa das redes sociais ou no próprio *friend feed* do Spotify.

A obra “Jornalismo Cultural” (2013) de Daniel Piza proporcionará importantes ângulos teóricos a este trabalho. Seja pela possibilidade de recorrer à reconstituição histórica desde o século XVIII em Londres (UK) com as primeiras revistas e eventos balizadores do jornalismo cultural, e assim entender como se deu esta construção, ou seja, pela percepção de como vem ocorrendo a trajetória do jornalismo cultural no Brasil, no qual os nomes de Machado de Assis e Paulo Francis se destacaram pela versatilidade e verve sarcástica.

O autor britânico Tim Blanning (2011) e o músico, compositor e autor norteamericano David Byrne (2014) contribuirão com as suas percepções sobre o desenvolvimento da música na sociedade através dos tempos, ponto fundamental para perceber a dimensão da música na história e na atualidade das plataformas de

streaming musical. O primeiro autor traz um verdadeiro inventário de exemplos que ajudam a expandir o entendimento sobre a música e sobre a prática musical em diferentes sociedades do globo. E o segundo autor, por sua vez, faz reflexões tomando por base sua experiência pessoal como músico, compositor, cantor, autor de livros e gestor de gravadora. Byrne (2014) nos faz pensar sobre o caráter efêmero da música, assim como, paradoxalmente, a realidade do seu grande alcance:

A música é intangível porque só existe enquanto está sendo assimilada, mas ainda assim é capaz de mudar profundamente a forma como vemos o mundo e o lugar que ocupamos nele. A música pode nos ajudar a superar momentos difíceis na vida, alterando não apenas o modo como nos sentimos, mas também como nos sentimos em relação a tudo à nossa volta. É um negócio poderoso. (BYRNE, 2014, p.9).

Leonardo De Marchi (2014; 2015) e as autoras Daniela Bertocchi e Elizabeth Saad Corrêa (2012), tematizam respectivamente, os novos modelos de negócios na área da música em plataformas digitais, analisando os serviços de *streaming* musical, buscando entender como a conciliação entre as práticas de consumo de conteúdos digitais e os interesses dos agentes do mercado de mídia sonora afetam o desenvolvimento de seu modelo de negócio. Além de tratarem sobre as peculiaridades do algoritmo curador como um procedimento automático, destacando que na verdade o processo curatorial precisa ser retomado por protagonistas do campo da comunicação. As abordagens destes autores possibilitarão enxergar aspectos internos destes processamentos todos em curso, nem sempre perceptíveis ao acessar e usufruir músicas e conteúdos na rede.

Discorrer neste trabalho sobre a mídia rádio é essencial, considerando o contexto histórico de mudanças de paradigmas de busca e consumo de informação e conteúdos. Sendo um meio importante na formação cultural de várias gerações, ainda existe/ resiste, e certamente é definidor de práticas curatoriais. Portanto foi necessário averiguar como o rádio está reagindo e adaptando-se em tempos de convergência cultural. Os trabalhos de Débora Cristina Lopez sobre radiojornalismo hipermidiático (2010) e de Luiz Artur Ferraretto (2014) sobre aspectos formais, conceitos básicos e transformações pela internet e telefonia celular nos possibilitarão entender o rádio se reinventando em um momento de convergência digital, assim como, observar como estes momentos de mudanças tecnológicas

criam oportunidades de traçar novos caminhos narrativos e de diálogos com a audiência.

Uma obra em particular inspirou e destacou-se no processo final de redação deste texto. A dissertação de mestrado de Sarah Carameschi Degelo (2016) tematizando curadoria musical através de uma análise de estudo de caso, trouxe diversos esclarecimento para nosso trabalho. Sobre o tema curadoria musical, que possibilitou diálogo com meu objeto de estudo, assim como, aspectos sobre ressignificação do termo “curadoria”. E também acerca do acionamento metodológico (estudo de caso) de experiência pessoal profissional como parte relevante da pesquisa.

Determinadas passagens de suas considerações finais trouxeram entendimentos e identificações com o meu itinerário acadêmico e profissional no setor da música, proporcionando um estímulo primordial para a conclusão desta etapa. A autora soube mostrar o enredamento das curadorias que ocorrem no mercado musical, marcadas por questões institucionais e que impactam os artistas e seus públicos. Como por exemplo:

[...] como expliquei brevemente na introdução, esta dissertação de mestrado não está apartada da minha experiência profissional dos últimos anos, integrando a equipe de programação do Sesc, atuando sobretudo na área musical; não é fácil lidar com o tema quando se está envolvido também na vida prática; o olhar é inevitavelmente marcado pelo lugar de onde se fala. (DEGELO, 2016, p.73).

2.1 MÚSICA E INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

A história da música foi construída diante de múltiplos questionamentos sobre sua relevância ou caráter de sua imprescindibilidade, muito além do objeto deste trabalho ser uma das novas formas de acesso e consumo a este bem cultural. Independentemente de questões de estilo e o histórico de transformações em termos de suporte e acesso, Ferreira (2010) nos ajuda e enxergar o quanto a música está presente na sociedade, datando sua origem com o próprio surgimento da humanidade:

A música como arte de combinação dos sons é praticamente tão antiga quanto o ser humano, posto que o próprio ato comunicativo verbal é uma sequência de combinações sonoras e, portanto, em certa medida, poderia ser considerado música. (FERREIRA, 2010, p.24).

Por sua vez, o autor britânico Tim Blanning (2011) contribui com exemplos que ajudam a expandir o entendimento sobre a música e sobre a prática musical em diferentes sociedades do globo, num capítulo intitulado “Prestígio: você é um homem de Deus, o verdadeiro artista por graça de Deus”. O subcapítulo que dá início ao desenvolvimento do assunto acima traz o título, “O músico como escravo e criado”, aprofundando e problematizando de que modo se deu a relação entre compositores, *performers*, mecenas e a sociedade como um todo. São exemplos que vão de Aristóteles (antiga Grécia), romanos (c.480- c.524), passando por Bach (séc XVII e XVIII) e Haydn (séc XVIII).

Blanning (2011) ressalta que mesmo Aristóteles, em sua obra “A Política”, recomendou a música como componente crucial de uma educação liberal, fixando limites rigorosos à habilidade de execução a ser conquistada. Adquirir habilidade musical por amor à música, ele afirmou, era inaceitável. Só quando internalizada como parte de um programa de aperfeiçoamento moral a música era admissível, a execução de tal música não é função de um cidadão honrado, mas de um executante pago, e o resultado é que os executantes são vulgarizados, pois o objetivo a que visam é ruim (BLANNING, 2011). O exemplo dos romanos é semelhante: Boécio (c.480- c.524) reconhecia como verdadeiros músicos apenas filósofos que abordassem a música no nível da teoria.

No caso de Johann Sebastian Bach (1685-1750) ilustra outras angulações sobre o fazer artístico composicional e a busca por alguma espécie de estabilidade financeira. Bach serviu a dois príncipes como compositor e optou por passar os últimos 27 anos de sua vida empregado pela câmara municipal de Leipzig (Alemanha), mesmo assim, controlava seus próprios assuntos culturais. Entretanto, cabe registrar que Bach foi enviado à prisão, quando tentou deixar o emprego no qual servia ao duque de Weimar em 1717, pois havia recebido uma proposta mais atraente do príncipe de Anhalt-Cöthen. Já Joseph Haydn (1732-1809), em 1761, então com 29 anos, recebeu um convite do príncipe Paul Anton Esterházy para assumir o cargo de vice-diretor musical. O contrato continha detalhes, não apenas de suas tarefas, mas também de sua conduta e trajes, que deveriam ser impecáveis de linho branco, meias brancas, empoados e com rabo de cavalo ou aparência semelhante. Ressaltamos a caracterização deste vínculo de trabalho como um laço feudal entre senhor e vassalo, contexto em que o príncipe em questão podia, a qualquer momento, demití-lo do seu serviço, e ainda, receber pagamentos

em espécie: vinho, lenha, trigo, centeio, sêmola, carne, salada, banha, velas, repolhos, feijões e um porco (BLANNING, 2011). Não obstante as condições de exploração camufladas de oportunidade de trabalho e subsistência, Haydn compôs 126 peças para o instrumento conhecido como “barítono”, derivado da viola de gamba e um dos prediletos do príncipe Esterházy. Após a morte do príncipe Esterházy (28/09/1790), seu herdeiro (príncipe Anton) dissolveu a companhia de ópera e a orquestra, deixando Haydn livre para atuar em outros países da Europa.

As obras de Haydn já circulavam através de manuscritos por toda a Europa e foram anunciadas para venda a partir de 1768, independentemente do contrato que firmara com o príncipe Esterházy que proibia qualquer tipo de publicação. Aqui temos um exemplo do início de um mercado de massa, coincidindo a trajetória de Haydn com o cenário de expansão da impressão e publicação de música através de editoras que funcionavam em Amsterdã, Paris, Leipzig, Viena e Londres. O contexto histórico era de múltiplos avanços socio-culturais, estruturais, assim como o surgimento de uma nova esfera pública: aumento dos índices de alfabetização e a concomitante revolução da leitura; a expansão das cidades e a promoção de valores urbanos; a ascensão do consumismo e comercialização do lazer; a proliferação de associações voluntárias como clubes de leitura, sociedades corais e lojas maçônicas e a melhoria das comunicações e serviços postais – todos estes avanços se uniram para criar um novo tipo de espaço cultural que os empresários culturais trataram de explorar (BLANNING, 2011).

A inserção das obras de Haydn em inúmeros catálogos de editoras pela Europa pode ser apontada como uma espécie de “marco zero” no que se refere à cultura de massa. Suas missas, quartetos, óperas, sinfonias impressas (partituras) tornaram-se tão populares que despertaram interesse de setores emergentes da sociedade, assim como, receberam o aval da nobreza de diferentes países. Exemplo disto e do alcance internacional de sua obra está no retrato pintado por Goya, do Duque de Alba, que tem em mãos o livro “Quatro canções acompanhadas por piano” do compositor.

Em alguma medida, já se antecipava neste caso citado, noções de transmídia⁷, considerando que a música era o produto (mensagem), manifestada através de outros dois suportes: o quadro (artes plásticas) e o livro (partitura).

⁷ Transmídia: Quando falamos em transmídia estamos nos referindo ao uso de algumas mídias para contar uma história ou transmitir uma mensagem a determinado público. E embora esse termo já

Avançando para o século XIX, BLANNING (2011) nos oferece um panorama do aumento substancial no mercado da música implicando uma proliferação dos lugares e espaços para sua execução, tanto em salas de concertos como salões de dança.

Nas décadas de 1840 a 1860, com os processos de industrialização e aumento da classe trabalhadora, acontece um aumento de renda disponível para investir em lazer, criando-se assim, espaços para novos grupos de consumidores. Pesquisa do *Morning Chronicle de Liverpool* (UK), datada de 1849, apontou a existência de aproximadamente 32 *pubs* e salas de concertos baratas ou gratuitas.

Em Londres, a partir de 1860, popularizaram-se os *music halls*, espécie de local onde os fregueses buscavam uma melodia animada, que pudessem acompanhar batendo com os pés ou assobiar a caminho de casa; trechos de óperas, baladas de comédias de costumes, canções folclóricas e músicas patrióticas a paródias, burletas, canções cômicas, baladas sentimentais e cançonetas muitas vezes obscenas (BLANNING, 2011, p.178-179). Ao final do século XIX, a estratificação do consumo musical no Reino Unido podia ser resumida do seguinte modo: a aristocracia se exibia na ópera; a classe média preferia concertos com orquestra e os melhores lugares nos melhores *music halls*; a classe trabalhadora se contentava com as galerias dos *music halls*, banda de metais, coros cooperativos e bandas alemãs itinerantes.

A criação, o consumo, e conseqüentemente a propagação de música foram atingidos em cheio pelo surgimento do cinema em 28/12/1895, invenção dos irmãos Auguste Marie Lumière e Louis Jean Lumière que exibia um filme de 45 segundos para um público pagante em Paris, mostrando um grupo de trabalhadores, em sua maioria mulheres, saindo de uma fábrica.

A versatilidade da música se mostrou neste momento: as primeiras sessões de cinema incluíam acompanhamento ao piano criando uma atmosfera e abafando o ruído do projetor. Após 1927, com o surgimento do cinema sonoro, toneladas de

exista há muitos anos, atualmente, ele apresenta mais recursos para transcender essa mensagem: a era da internet, onde as mídias sociais possuem um papel muito importante para a disseminação da informação. A estratégia de transmídia utiliza diversos meios para transmitir uma mensagem ao público. Essa é uma estratégia utilizada pelo marketing como forma de propagar uma ideia às pessoas de forma efetiva, ou seja, através de um recurso que realmente atraia a atenção delas. O uso da transmídia é ainda mais importante mediante o cenário que vivemos – somos bombardeados diariamente por informações, e por isso, só nos atentamos ao que realmente nos interessa ou é diferente. E histórias são interessantes e envolvem as pessoas.

Fonte: <<http://www.internetinnovation.com.br/>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

música impressa ficaram encalhadas nas editoras. O que nos faz pensar neste caráter impermanente dos formatos para disseminação de conteúdos.

Entretanto, o cinema e a música iriam caminhar juntos e no decorrer da década de 1930 as produções norteamericanas e europeias iriam movimentar grandes audiências. O cinema possibilitou que Marlene Dietrich cantasse “Falling in love again” em *O anjo azul* (1930), Fred Astaire e Ginger Rogers cantassem e dançassem em *Voando para o Rio* (1933) e Bing Crosby atuasse como crooner em *Blue of the night* (1933). A relação/interação música e cinema estava concretizada, atingindo grandes públicos (cultura de massa) em uma experiência compartilhada, ou seja, uma experiência comunitária.

Tal experiência de consumo massivo e compartilhado passou por nova adaptação com o surgimento da TV nos anos 1940. Nesse momento o objetivo foi produzir e gerar entretenimento, lazer, cultura no confinamento (ou privacidade) do lar. A “TV” encarnava a possibilidade da família inteira, considerando as diferentes faixas etárias, usufruir de um mesmo produto na comodidade da sala de sua casa. E a música mais uma vez soube se adaptar. Fez-se presente como trilha de abertura de programas, como *jingles*⁸, atrações musicais em programas de variedades, trilhas sonoras de filmes, etc.

Outras invenções geraram mudanças que impactaram intensamente o mercado da música, principalmente na forma de acessá-la e usufruí-la, como: o surgimento do transistor nos anos 1950 possibilitou a popularização do rádio portátil, assim como, o disco ou LP (*long-play*) *stereo* para ser escutado em vitrolas e eletrolas *High-Fidelity* nesta mesma década; a invenção da fita cassete pela Philips em 1963 e o *walkmen* criado pela Sony em 1979. O indivíduo entra numa era de criar o seu mundo sonoro completamente pessoal e isolado (BLANNING, 2011).

Podemos refletir a partir do conhecimento prático de todos estes reprodutores de mídia para conteúdos sonoros, que nos contextos em surgiram, as mudanças e avanços tecnológicos eram reflexos das necessidades da sociedade de um determinado tempo e espaço. A popularização de cada um destes reprodutores de mídia mostra ainda o quanto a música jamais deixou de ser consumida, procurada,

⁸ *Jingle* [djingou]: é um termo da língua inglesa que se refere a uma mensagem publicitária musicada e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade. É uma música feita exclusivamente para um produto, empresa ou político. É, geralmente, uma peça de áudio ou vídeo utilizada por emissoras de rádio ou tevê para identificação da marca, canal ou frequência. Pode ser falada ou cantada. No Brasil, o *jingle* é também conhecido como vinheta.

em sua dimensão como “registro fonográfico”, independentemente de uma “seleção natural tecnológica” que determinará o prazo de validade deste ou aquele artefato.

Em tempo, cabe discorrer brevemente sobre dois inventos que foram definitivos à popularização da gravação de áudio e sua reprodução, seja num primeiro momento utilizado para registros de vozes e discursos, ou ainda posteriormente como objetos disseminadores de música. Tendo como presuposto que as obras impressas de Haydn podem ser entendidas como uma das origens do mercado de massa, devido ao grande alcance na população, o fonógrafo de Edison e o gramofone de Berliner elevariam o potencial da música a uma dimensão revolucionária, tanto pela possibilidade de atender as demandas de lazer doméstico, como pela transformação destes em produtos com sucesso comercial.

Thomas Alva Edison (1847-1931 - inventor norte-americano), registrou pela primeira vez sua voz num cilindro feito de folhas de estanho em 12 de agosto de 1877 e ao patentear o seu invento, o “fonógrafo⁹”, no ano seguinte, previu dez aplicações possíveis, sendo que a primeira era: ferramenta de escritório para ditar cartas. A “reprodução de música” foi a aplicação de número quatro. Edison concentrou-se posteriormente na invenção e aperfeiçoamento da lâmpada elétrica dentre outras inúmeras patentes e inventos que desenvolveu. (BLANNING, 2011)

Dez anos depois, entra em cena o alemão naturalizado norte-americano Emil Berliner (1851-1929), que em 1887 registrou a patente de um mecanismo denominado “gramofone¹⁰”, que era capaz de tocar discos achatados ao invés de cilindros, ultrapassando assim o invento de Edison. Nestes dois contextos acima

⁹ Fonógrafo: O aparelho consistia em um cilindro coberto com papel de alumínio. Uma ponta aguda era pressionada contra o cilindro. Conectados à ponta, ficavam um diafragma (um disco fino em um receptor onde as vibrações eram convertidas de sinais eletrônicos para sinais acústicos e vice-versa) e um grande bocal. O cilindro era girado manualmente conforme o operador ia falando no bocal (ou chifre). A voz fazia o diafragma vibrar. Conforme isso acontecia, a ponta aguda cortava uma linha no papel de alumínio. Quando a gravação estava completa, a ponta era substituída por uma agulha; a máquina desta vez produzia as palavras quando o cilindro era girado mais uma vez. Thomas Edison trabalhou nesse projeto em seu laboratório enquanto recitava a conhecida canção infantil "Maria tinha um carneirinho" (Mary had a little lamb), e reproduzia-a.

Fonte: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Fon%C3%B3grafo>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

¹⁰ Gramofone: O gramofone é uma invenção do alemão Emil Berliner de 1888, que servia para reproduzir som gravado utilizando um disco plano, em contraste com o cilindro do fonógrafo de Thomas Edison. O disco plano era um disco giratório coberto com cera, goma laca, vinil, cobre, entre outros onde eram gravadas por uma agulha, as vibrações de um som emitido e afinado em uma corneta, interligada a uma lâmina (membrana) que sustenta a agulha. Com a emissão do som o ar movimentava-se vibrando a lâmina que faz a agulha riscar em forma de ondas a superfície do disco que está girando. De forma inversa, ao girarmos o disco já riscado, com outro tipo de agulha em contato, esta o lerá e transmitirá as vibrações para a lâmina (membrana), cuja vibração, amplificadas pela corneta, fará emitir o som. Fonte: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Gramofone>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

mencionados é importante ressaltar a busca constante por aperfeiçoamentos por parte destes e de outros inventores, considerando a precariedade das matérias-primas disponíveis: discos eram frágeis e caros, a duplicação era problemática e nem todos os instrumentos eram devidamente captados nas gravações, dentre outros problemas.

Por estas razões, a economia de escala tardou a acontecer e isto encareceu os discos e os gramofones. Um *Electric Motor Phonograph* de 1893, produzido por Edison, custava 190 dólares, refletindo assim uma intenção de atrair “pessoas de gostos refinados e elegantes”. Afinla, o salário semanal médio na Inglaterra era \$ 1,33 libras (BLENNING, 2011).

Tão marcante quanto o surgimento do fonógrafo e do gramofone são dois fatos históricos que já se encontram no século XX e ilustram o que estaria por acontecer num futuro próximo em termos de expansão da música: gravações de dez árias feitas pelo tenor italiano Enrico Caruso em 1902 e a chegada em 1924 da gravação elétrica. Considerando que a indústria fonográfica se desenvolveu nas duas décadas anteriores à Primeira Guerra Mundial (1919-1926), ou seja, um contexto histórico adverso, é importante identificar estes dois exemplos observando como a música e os músicos, até então confinados à uma elite, passaram a ganhar ampla repercussão através da reprodução dos discos nos gramofones de diferentes segmentos sociais (BLENNING, 2011).

As décadas de 1920 e 1930 caracterizaram-se pela adesão maciça do público aos discos: 22 milhões de discos vendidos em 1924 e mais de 70 milhões de discos em 1930 no Reino Unido; os Estados Unidos, com a Grande Depressão de 1929, teve que se adaptar e assim, as pessoas ao invés de comprar um piano e pagar um professor para aprender a tocar, aderiram também aos discos e ao gramofone (BLENNING, 2011). Outro destaque importante deste período é o *jazz*, que despontava como forma musical autônoma neste contexto de primórdios das gravações; data de 1917 pela *Victor Talking Machine Company* o lançamento de duas músicas da *Original Dixieland Jazz Band*, “*Livery stable blues*” e “*Dixie jass band one step*” (BLENNING, 2011).

O autor afirma ainda: sempre que se previu o “fim da indústria fonográfica” em face dos *downloads* ou do compartilhamento de arquivos na internet, a música reencontrou o seu lugar ao sol. A música segue sendo uma das linguagens artísticas com maior interatividade, o custo dos instrumentos musicais baixou e a introdução

de técnicas de educação em massa combinaram-se tornando a atividade musical mais generalizada do que nunca. Outra vantagem é a confirmação do relacionamento entre a música e a imagem, seja pelas produções audiovisuais, seja pelo sucesso de programas de talentos retransmitidos em inúmeros países (BLANNING, 2011).

Após esta imersão no universo da música e da indústria fonográfica, podemos recorrer aos dados da ABPD – Associação Brasileira de Produtores de Discos¹¹, instituição não governamental que tem entre os seus associados empresas do setor fonográfico e grupos de comunicação. A ABPD estabelece práticas visando a preservação das obras autorais de seus protegidos/associados, para observar a propagação e comercialização de acordo com os novos modelos de negócios e práticas de consumo.

A atuação da ABPD transcende a relação com empresas nacionais do setor fonográfico, considerando os tempos de globalização econômica em que vivemos há certo tempo. Assim, a associação disponibiliza em seu site dados que constam no relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica – IFPI¹², divulgando as receitas do mercado global de música gravada em 2015. Nesse ano, o mercado obteve um crescimento de 3,2% em relação ao ano anterior, atingindo US\$ 15,0 Bilhões. Para entender este cenário é importante observar a dinâmica de queda mundial das vendas físicas, cerca de 4,5% em 2015, e por outro lado, as receitas da área digital apresentaram crescimento de 10,2%, representando assim, mais da metade do faturamento com música gravada em 19 Países, incluindo o Brasil. Outro dado que reforça este aumento de consumo de música digital é que o *streaming* é o formato que cresce mais rápido, já representando 19% do total das receitas fonográficas mundiais.

O total de assinantes “*Premium*” de *streaming* cresceu 65,8% em 2015, somando 68 milhões de assinantes em todo o mundo. Entretanto, o mercado de *downloads* ainda continua sendo o maior segmento digital, representando 20% do total das receitas fonográficas mundiais, apresentando crescimento no faturamento com música gravada em todas as regiões do mundo: América Latina (+ 11,8%), Ásia (+5,7%), Europa (+2,3%) e América do Norte (+1,4%).

¹¹ Disponível em: < <http://www.abpd.org.br/>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

¹²IFPI: International Federation of Phonographic Industry (Federação Internacional da Indústria Fonográfica).

Segundo o IFPI, os valores pagos por plataformas de *streaming* de áudio e vídeo com conteúdo gerado por terceiros (*"User Generated Content"*), que remuneram a utilização desses áudios ou vídeos musicais, exclusivamente com base em receitas de publicidade, estão completamente defasados em comparação com os demais operadores de *streaming*. Se constituem no maior desafio para o desenvolvimento do mercado digital no futuro, com remunerações mais adequadas e justas para criadores e produtores musicais. O problema decorre principalmente da atual legislação nos Estados Unidos e na Europa que protege essas plataformas, e só deverá ser equacionado com mudanças legislativas, já em discussão nesses dois territórios.

No Brasil, o mercado fonográfico (físico + digital) teve em 2015 um aumento em suas receitas de 10,6%, impulsionado pela continuidade do crescimento da área digital (+45,1%). As receitas com a distribuição de música em formatos digitais representaram em 2015 61% do total combinado físico + digital no Brasil, comparados a 48% em 2014. Independentemente da continuidade do recuo de vendas físicas (-19,3%) e, em contrapartida, o desempenho significativo do mercado de música digital (+ 45,1%) certificam que a distribuição de música gravada através de meios digitais já é uma realidade irreversível, seja por *streaming*, *downloads* ou telefonia móvel. Os *downloads* de músicas avulsas e álbuns completos mantiveram-se praticamente estáveis em 2015, com crescimento de 0,2%, representando 20,8% da área digital. Receitas derivadas de Telefonia Móvel tiveram aumento de 4,9% com 13,6% de participação no total do digital. Já as receitas com origem na distribuição por *streaming* remunerados por subscrição/assinatura cresceram 192,4%. O faturamento do *streaming* remunerado por publicidade elevou-se em 30,7%.

As duas modalidades de *streaming* – remuneradas por subscrição ou publicidade – representaram respectivamente 35,5% e 30,1% do total do faturamento com música digital no Brasil em 2015.

Segundo Paulo Rosa, Presidente da ABPD, O relatório do IFPI sobre o mercado fonográfico em 2015 traz boas notícias e confirma a tendência dos últimos anos que já apontava para um gradual amadurecimento do mercado de distribuição de música em meios digitais. Com diversidade e consistência de modelos de negócio cada vez mais consumidores participando do mercado formal. Situações específicas, porém, não menos importantes, como o "Value Gap" citado neste

relatório devem ser discutidas na origem e resolvidas em benefício global de criadores e produtores musicais de todas as nacionalidades. Os números divulgados atualmente pela ABPD demonstram que o mercado brasileiro segue a mesma tendência do mercado mundial, com o setor digital sendo determinante para seu crescimento e já representando a maior parte de suas receitas.

2.2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Na abertura da obra “Cultura da Conexão” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), os autores inseriram um capítulo introdutório chamado “Como ler este livro”, e assim, enumeraram três tipos de público que provavelmente se interessarão pelo livro: estudiosos de mídia, profissionais de comunicação e pessoas ativamente envolvidas na criação e na propagação de conteúdos de mídia, interessadas em como as indústrias de mídia – e nossa (s) cultura (s) – estão mudando por causa disso. Do mesmo modo, podemos fazer uma analogia aos hábitos de consumo de música pelos usuários da plataforma de *streaming* Spotify e podemos também tentar identificar três tipificações condizentes com este início de século XXI.

A partir dos tipos de acessos institucionalizados da plataforma Spotify, podemos cogitar três categorias básicas de público consumidor: usuários assinantes da conta *Premium* que adotaram a plataforma e normatizaram sua audição musical através desta ferramenta usando-a intensamente/diariamente; usuários que também aderiram ao *streaming* digital (Spotify) ou outro serviço semelhante e utilizam a conta *Freemium* e, por fim, os usuários eventuais que não são assinantes e ainda recorrem a outras formas de disponibilização de conteúdo musical através de rádios hertzianas ou conteúdos baixados em *iPods* ou outros *players*.

O que perpassa a todos esses usos acima mencionados é a possibilidade de entender o acesso ao *Spotify*, não apenas para usufruir de catálogos musicais consagrados e lançamentos, mas também como um espaço híbrido de comunicação e consumo musical (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015). Outro fator decisivo para o consumo musical no ambiente digital é o estabelecimento de laços sociais entre usuários, através de compartilhamento de informações. Um tipo de etiquetagem (*tagging*) é realizado pelo próprio usuário, quando este seleciona determinados arquivos como sendo seus “favoritos”, sincroniza um álbum ou subscreve uma estação de rádio (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015).

Segundo Jenkins (2006) convergência é uma transformação cultural. O autor afirma que neste ambiente o consumo de informações através de múltiplos dispositivos passa por um processo de intensificação. Por sua vez o rádio, começou a se inserir neste processo de convergência tecnológica na década de 1990, através do uso do telefone celular como estratégia de apuração e com a incorporação da internet nas redações (FERRARETTO, 2014).

As primeiras iniciativas que apontavam para a convergência nos veículos de comunicação aconteceram no final dos anos 1990, com a entrada na internet de emissoras de televisão e jornais impressos que, neste período, passaram a adequar e construir conteúdo específico para web conforme nos aponta Lopez (2010).

Tendo como fundamento os acionamentos teóricos buscados neste trabalho, podemos diagnosticar que vivemos um contexto de intensidade da convergência cultural, independentemente, de alguns usuários nem terem ideia deste conceito. Por outro lado, reconhecermos a dificuldade de imaginar os seus limites e desdobramentos. As empresas de comunicação desenvolveram versões de jornais impressos que são distribuídos gratuitamente em sinaleiras¹³, as rádios hertzianas que ainda persistem investem em notícias, entretenimento e humor, por meio de colunistas escolhidos pelo respaldo de suas trajetórias com visibilidade midiática. É neste mesmo cenário que a internet nos dá a ferramenta principal para acessar conteúdo musical, a plataforma de *streaming*. Mesmo que tenha se tornado natural a um usuário o acesso recorrente a sites como o Youtube para assistir, por exemplo, um clipe novo de um artista em voga, ou ainda nesta mesma plataforma, buscar apenas o áudio de uma canção ou os gols da última rodada de um campeonato de futebol, as possibilidades de utilização e renovação apresentam-se como desafios para os novos administradores destes sites. De acordo com o próprio conceito de participação atuante de toda a coletividade como um dos pontos fundamentais de criação de conteúdo, pode vir justamente de um usuário, um novo caminho ou modalidade de uso.

Este padrão de acesso à informação de qualquer natureza sejam notícias, sejam bens culturais, ou ainda a possibilidade de realizar operações bancárias ou estabelecer comunicação com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo é o

¹³ Jornal Metro (Grupo Bandeirantes). Disponível em: <<https://www.metrojornal.com.br/>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

reflexo de uma revolução tecnológica e cultural que vem ocorrendo desde o final dos anos 1960¹⁴.

A partir da segunda metade dos anos 1970¹⁵ e decorrer dos anos 1980, com o surgimento do computador pessoal, esta revolução seguiu tomando forma e foi ficando cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. Com a chegada da portabilidade¹⁶, característica principal dos *notebooks* e *smartphones* desenvolvidos no decorrer dos anos 1990 e vigentes até hoje, chegando aos contextos mais recentes de popularização das redes sociais nos anos 2000 em diante. Assim, conseguimos enxergar um fluxo de mudanças e gradativas concretizações de novos padrões e hábitos sócio-comportamentais. É uma vida conectada a internet *full time*. Para acessar conteúdos ou para estabelecer comunicação e interação participativa com a sociedade.

2.3 RADIOJORNALISMO HIPERMIDIÁTICO

Diante deste cenário atual caracterizado pelas múltiplas opções de acesso à informação e conteúdos, assim como, um momento de reconfiguração dos papéis dos meios de comunicação, destaca-se o importante trabalho desenvolvido pela autora Débora Cristina Lopez (2015) tematizando o radiojornalismo hipermidiático.

A autora nos proporciona algumas direções para refletir sobre o papel do rádio, que com certeza sempre desempenhou muito bem a importante tarefa de difusão de informações e conteúdos, ou seja, ainda encontra-se jornalismo cultural desenvolvido pelo meio “rádio”. Uma boa parte da construção de nosso imaginário cultural foi através da curadoria desenvolvida por radialistas; atrações musicais em apresentações ao vivo, radio-novelas, reprodução musical a partir de seleções de discos, entrevistas com artistas de diferentes linguagens artísticas, programas de

¹⁴ Arpanet. Fonte: <<https://sites.google.com/site/sitesrecord/o-que-e-arpanet>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

¹⁵ O microcomputador Apple II foi lançado em 1977, criação de Steve Jobs e Steve Wozniak e em seguida a IBM lançou em 1980 o IBM PC contendo softwares criados pela empresa Microsoft, de Bill Gates e Paul Allen. A interface amigável como conhecemos, com ícones e janelas, assim como, a utilização de mouse, foi desenvolvida pela Apple e materializado no computador Macintosh em 1984. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Computador_pessoal>. Acesso em: 23 de março de 2017.

¹⁶ Portabilidade (informática) - No contexto da informática, a portabilidade de um programa de computador refere-se à característica das aplicações serem executáveis (ou facilmente recompiladas) em outras plataformas além daquela de origem. Fonte: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Portabilidade>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

rádio priorizando estilos específicos de música, toda esta riqueza e diversidade passava (e de certo modo ainda passa) pelo rádio.

Lopez (2010) nos proporciona este itinerário sobre o futuro do rádio chamando a atenção para a necessidade desta mídia se reinventar nestes tempos de convergência digital. A autora nos faz recordar também que se previu o fim do rádio quando surgiu a televisão, entretanto isto não se confirmou, estabelecendo assim uma analogia com o contexto de surgimento de tecnologias digitais, quando gradativamente o rádio perde para a internet o caráter de instantaneidade, simultaneidade, ubiquidade e proximidade, mas sobrevive.

Duas contribuições fundamentais estão presentes no trabalho de Lopez (2010), uma delas é que a pesquisadora parte de uma descrição metodologicamente rigorosa e de um excelente uso das fontes bibliográficas disponíveis para analisar as possibilidades que se abrem para o jornalismo radiofônico neste processo de convergência. A outra, é que a partir desta reflexão sobre as rotinas produtivas que se configuram com as novas tecnologias e a internet, apresenta uma questão ainda mais relevante: as mudanças acontecem nas estratégias narrativas, tanto do ponto de vista editorial quanto estético-radiofônico. Com estas angulações, a autora direciona aos profissionais e ouvintes - as pessoas – como motores da mudança e desloca o determinismo tecnológico do centro das discussões.

Ferraretto (2014), autor de inúmeras obras sobre a mídia rádio, aponta o contexto das últimas décadas, principalmente o período do final dos anos 1990 e início dos anos 2000, como um momento de alterações que transformaram o meio rádio em comunicação massiva (FERRARETTO, p.20). O autor recorre a Wilson Dizard Júnior (2000, p.23) para exemplificar:

Mídia de massa, historicamente, significa produtos de informação e de entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos. Os novos desafiantes eletrônicos modificam todas estas condições. Muitas vezes, seus produtos não se originam de uma fonte central. Além disso, a nova mídia em geral fornece serviços especializados a pequenos segmentos de público. Entretanto, sua inovação mais importante é a distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum, muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores maior controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e sob que forma (FERRARETTO, 2014, p.20 *apud* DIZARD, 2000, p.23).

Outro aspecto a ser considerado sobre estas alterações no meio rádio que Ferraretto nos traz, considerando ainda este cenário dos anos 1990 em diante, é a

impossibilidade de identificá-lo exclusivamente como comunicação massiva (FERRARETTO, 2014), apresentando dois exemplos: uma emissora em um assentamento com 500 famílias ligadas ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e *podcasts* em linguagem radiofônica com 300 a 400 *downloads* de um público fiel e constante. Com estas duas exemplificações, o autor nos transmite que o rádio segue cumprindo tarefas inerentes a este meio e de modo relevante sem necessariamente ser comunicação de massa. Tanto a estação comunitária de pouco alcance, mas de forte inserção na vida dos seus ouvintes, quanto os *downloads* dos arquivos *podcasts* com linguagem radiofônica, caracterizam a perseverança do rádio neste cenário de múltiplas opções e possibilidades comunicacionais (FERRARETTO, 2014).

2.4 JORNALISMO CULTURAL

Uma forma interessante de introduzir e contextualizar o jornalismo cultural neste trabalho, assim como, tentar entender o seu importante papel como curador de conteúdos através do tempo, é trazer como ponto de partida uma angulação crítica sobre como ele vem sendo desenvolvido. No artigo “Jornalismo cultural além do espetáculo” (2012), a autora Márcia Eliane Rosa faz uma crítica bem direcionada ao tipo de jornalismo cultural que se tornou prática comum nas redações. De forma geral, percebe-se que as narrativas jornalísticas deste segmento acabam por diminuir o valor da crítica cultural, estimulando a superficialidade na abordagem das pautas e promovendo uma grande e suspeitosa linha de negociação entre as redações e as assessorias dos eventos culturais. O chamado jornalismo cultural de hoje, sobretudo aquele praticado pela “grande imprensa”, resume-se a reportar, divulgar e analisar (superficialmente) produtos culturais. (ROSA, 2012).

O que sabemos é que tanto os atores/agentes culturais valem-se do jornalismo cultural para difusão das suas ideias e proposições estéticas através dos seus espetáculos ou concretizações, pensemos aqui nos artefatos culturais físicos como livros, *cds*, *dvds*, discos de vinil, quadros, instalações, quanto as audiências, que acessarão este mesmo jornalismo cultural para se informar sobre a produção cultural que está sendo desenvolvida, e numa dimensão mais profunda, agregar novas representações sobre o mundo e buscar fruição estética.

Outro aspecto ligado ao jornalismo cultural é o “gosto”, sejam as preferências do protagonista jornalista cultural, sejam as do editor ou ainda as do público, considerando a diversidade de extratos sociais e não apenas a massa. A questão pode ser a seguinte: que tipo de curadoria cultural o jornalista desenvolverá para justamente ampliar os referenciais culturais do público? A noção de que gosto também se discute e não está restrita a dualidade bom gosto ou mau gosto, que pode ser um julgamento raso a partir das diferenças de classes, está inserida na obra do político, filósofo e escritor francês, Charles de Montesquieu (1689-1755), “O Gosto”, publicação póstuma de 1757.

No Brasil, o jornalismo cultural ganhou força no final do século XIX, tendo como destaque um dos maiores escritores nacionais, Machado de Assis, crítico de teatro e polemista literário. Neste mesmo período, o jornalismo começou a sofrer mudanças. Novas formas de se fazer jornalismo cultural, além da crítica de arte, foram desenvolvidas, como a reportagem e a entrevista. Além disso, as revistas tiveram papel fundamental para a permanência e desenvolvimento do jornalismo cultural, contendo ensaios, críticas, resenhas, reportagens, perfis e entrevistas, entre outros (PIMENTEL, 2012).

Há quem diga que numa visão mercadológica, a cultura é relacionada às agendas de artes e espetáculos. No âmbito antropológico, ela é o que difere do padrão social. Essas duas visões refletem a limitação e estreitamento da concepção de cultura numa abordagem midiática contemporânea, a qual apenas considera como cultural os espetáculos e manifestações culturais locais, não se apropriando da cultura erudita, da cultura popular, da cultura em sua totalidade. Contudo, o que a “cultura capitalista”, com o advento das tecnologias, nos proporcionou foi o compartilhamento e circulação das manifestações populares não se limitando ao local, mas ao que está além do (ciber) espaço do panorama contemporâneo cultural. Essa é uma das características do jornalismo cultural contemporâneo, algo que permite a convergência cultural e seu compartilhamento por entre os vários nichos sociais, não apenas informando, mas promovendo reflexões (PIMENTEL, 2012).

O jornalismo cultural se diferencia do jornalismo “noticioso”, dado que há uma ocorrência menor de matérias factuais nos cadernos culturais, embora tenham espaço no jornalismo cultural no tocante à divulgação de informações sobre agenda de lançamentos e eventos, por exemplo. Ele exprime comportamentos e idiosincrasias, dentro de contextos ideológicos e políticos, nas relações sociais.

Jorge Rivera (2003) conceitua jornalismo cultural como:

[...] uma zona muito complexa e heterogênea de meios, gêneros e produtos que abordam com propósitos criativos, críticos, reprodutivos ou divulgatórios os terrenos das 'belas artes', as 'belas letras', as correntes do pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com a produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar sua origem ou destinação. (RIVERA, 2003, p. 19 *apud* BASSO, 2006, p. 2-3).

O bom jornalista cultural consegue informar, influenciando na percepção do leitor, interpretar o acontecimento, elucidando seu ponto de vista sobre o tema e sua relevância; além de opinar e gerar possíveis repercussões no meio cultural. Em outras palavras, deve ter a capacidade de percorrer entre as dimensões interpretativas das palavras que gerem no leitor inquietações para compreender as diversas situações.

Para Piza (2008), acrescentar comentários sobre um livro, por exemplo, enriquece o conteúdo. Sendo a arte considerada uma espécie de "mercadoria", alguns jornalistas apenas divulgam informações, não se detendo a aspectos restritos que ampliem a visão cultural do público. Voltando ao fator mercantilista supracitado, que envolve a divulgação das manifestações populares, podemos observar que ao contrário do que os pensadores afirmam, a indústria cultural foi um marco que impulsionou a produção e disseminação da cultura pelo mundo. Hoje, ela rege o jornalismo cultural contemporâneo, facilitando as trocas socioculturais.

Contudo, diante desse contexto, verificamos que o jornalismo cultural contemporâneo mudou seu conceito inicial, suas características e funções, já que a sua abordagem é superficial e sua divulgação se restringe a shows, eventos culturais, atividades artísticas e entretenimento, principalmente. Críticas, ensaios, resenhas nos cadernos culturais e nas mídias são tópicos que na maioria das vezes não encontramos. É a divulgação de um lançamento de livro que não possui um perfil do escritor, são exposições de filmes que não veiculam uma resenha e uma análise crítica, entre outras situações em que a cultura é limitada. O jornalismo brasileiro esquece que há vários gêneros jornalísticos além do tradicional factual e colunas de opiniões.

É preciso que os jornalistas consigam fazer um jornalismo cultural de qualidade, que atinja todas as camadas da sociedade, sem que caiam na tentação do copia/cola da internet, resignando sua própria concepção de cultura. Usar as

novas tecnologias e mídias como ferramentas de colaboração para a difusão da cultura não é reproduzir o que já foi feito, mas (re)criar novas possibilidades de trabalhar as manifestações culturais em suas várias nuances.

Rosa (2012) descreve quais seriam as principais tarefas do jornalismo cultural: decifrar elementos e fenômenos culturais; analisar de forma imanente e transcendente e circular por entre as estruturas com consciência sair do estado de contemplação. Estes podem ser caminhos para o jornalista da cultura. Para evitar aglomerar-se como mais um espectador. A cultura pode fomentar a transformação quando o sujeito conhece o mundo pela sua experiência pessoal e deixa de ser espectador da sua própria vida. Seja pela prática da arte ou de sua vivência. O jornalista cultural pode fazer o mesmo e assim reconstruir a atmosfera do imaginário sobre um dado momento histórico ao considerar, na produção de suas narrativas, a cultura de uma época em todos os seus aspectos, em sua pluralidade. É claro que não se trata aqui de uma simples “carta de boas intenções” condenada a ser desconsiderada pela realidade massacrante das redações mundo afora, mas trata-se de uma proposta de reflexão e autorreflexão sobre um possível estado de espírito a ser cultuado no dia-a-dia do fazer jornalístico.

O jornalista Israel do Vale (2012), no Suplemento “Nave Errante”, editado pela Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais, produziu o texto “Um radar na berlinda: jornalismo de autoajuda, ditadura da felicidade e curadoria compartilhada”, que traz reflexões sobre o jornalismo cultural que anteviram sua crise de identidade, apontando também uma necessária reinvenção como caminho para a sobrevivência:

Para sobreviver como área autônoma, o jornalismo cultural carece reinventar-se. Pressionado, de um lado, pelos cadernos de ideias (que lhes subtraíram o caráter reflexivo e sufocaram a crítica) e, de outro, pelos guias de fim-de-semana (capazes de cumprir com maior eficiência o papel de catálogo de produtos e serviços), o jornalismo praticado nos cadernos ditos de cultura (ou variedades) vive hoje um não-lugar, como sintoma da crise de identidade que assola os veículos de comunicação. (VALE, 2012).

O autor demonstra ainda uma percepção atenta sobre o novo protagonismo das audiências, com um papel cada vez mais participativo e caracterizado pela criação e postagem de conteúdos, chamando a atenção para a importância desta atuação coletiva e colaborativa:

Num ambiente em que todo cidadão é, potencialmente, um emissor de informação, e em que as mídias sociais filtram temas e influenciam e

mobilizam pessoas com incomparável agilidade (na *web*, via *smartphones* ou *tablets*), o que poderia qualificar e distinguir o jornalismo cultural (mas não só) praticado nos veículos tradicionais? Na contramão dessa hipótese, o jornalismo de autoajuda consagrado pelas revistas semanais parece ter encontrado sua turma. Na falta de rumo ou um caminho mais sólido, os veículos diários nadam a favor da maré e lançam aí a sua tábua de salvação. Não deixa de ser sábio, como estratégia de sobrevivência no mercado. Para sepultar de vez a boa intenção e a falsa cordialidade do “fale conosco” na relação com o “consumidor de informação”. E entronizar o “faça conosco”, em favor de um “coprodutor de informação”. É hora, enfim, de migrar do corporativismo para o cooperativismo. E sem escalas, por favor. (VALE, 2012).

Daniel Piza, autor da obra “Jornalismo Cultural” (2013), trouxe uma abordagem interessante para a área buscando transcender o status equivocado de “variedades”, termo este utilizado pejorativamente para minimizar a relevância da cultura como objeto de pauta ou de estudo/ensaio. Além de ter o escrito muitos livros, atuou muito tempo em jornais assinando colunas sobre cultura.

Alguns trechos da coluna “Beatles e apocalípticos” que Piza publicou no jornal O Estado de São Paulo em 27/02/2011 no Caderno 2, tematizando aspectos de gosto e onnipresença da música, e inseridos logo abaixo, mostram o alcance que uma discussão envolvendo bens culturais de diferentes estilos e grandezas em publicação jornalística pode atingir. A obra que serviu de referência para as reflexões na coluna de Piza, não por coincidência, também está presente neste trabalho no capítulo 2 História da Música e da Indústria Fonográfica, “O Triunfo da Música” de Tim Blannig (2011).

Leio nesse livro O Triunfo da Música, de Tim Blanning (Companhia das Letras), uma comparação entre uma frase do crítico William Mann sobre os Beatles, que seriam “os maiores cancionistas desde Schubert”, e o que o historiador e colunista Paul Johnson classificou como “apoteose da estupidez”, que seria o sucesso da banda com os jovens. Blanning diz que Mann é “o vencedor” porque a música dos Beatles mostrou “durabilidade”, como se verifica agora. O livro todo é um argumento sobre a onipresença da música nos tempos atuais, em todos os meios de comunicação, e tem como qualidade essa noção de que o pop não deixa de ser uma extensão do passado, quando intérpretes como Liszt e compositores como Beethoven atingiram grande fama (PIZA, 2011).

Amadureci lendo gente que partilhava com Paul Johnson essa sensação de que a cultura pop, principalmente de língua inglesa, sinalizava o fim da civilização, querendo dizer com isso a civilização europeia do período do Renascimento até o Modernismo, ou seja, de Giotto a Picasso, de Dante a Proust, de Bach a Stravinski, etc. Penso em autores que me marcaram como George Steiner, Saul Bellow, Ezra Pound ou Kenneth Clark – bem mais agudos que Johnson, que num ensaio chega a mandar Picasso para o inferno porque não saberia pintar a natureza como ela é... Penso também em alguns jornalistas, como Paulo Francis e Ruy Castro, que também

declararam aversão aos Beatles e a toda a música composta depois de 1963. (PIZA, 2011).

Bem, adoro Beatles, principalmente as canções de 1967 a 1970, e hoje acho toda essa conversa sobre “fim da civilização” um tanto radical, apocalíptica, contaminada ideologicamente (seja por marxismo, seja por conservadorismo). Mas, um autor citar a frase de William Mann e não se dar ao trabalho de lembrar que depois de Schubert tivemos nada menos que Cole Porter, George Gershwin, Kurt Weill, Tom Jobim e todo um cancionero internacional que John Lennon e Paul McCartney seriam os primeiros a respeitar, é de chorar. E nunca é demais lembrar que os Beatles são exceções na história da música pop, até pela influência da tal “erudita”, e que esse suposto triunfo do gênero está montado não sobre a arte duradoura, mas sobre o “quanto mais descartável melhor”. Voltarei ao assunto. (PIZA, 2011).

Com estes trechos da coluna de PIZA (2013) podemos observar a complexidade que envolve a fruição estética dos bens culturais através das discussões e tomadas de posições de críticos e historiadores, os curadores culturais de ontem e de sempre. O palco para este debate vem sendo o jornalismo cultural e não o deixará de ser. O beneficiado é o público consumidor que necessitará acessar os atores culturais em questão, aprofundando assim os seus conhecimentos e repertório, gerando opiniões e novas discussões. Imaginar este itinerário se materializando é entender os caminhos que o jornalismo cultural vem construindo e facilita o entendimento desta nova modalidade, que é a curadoria digital de conteúdos, objeto principal deste trabalho.

O segmento artístico musical seja através do *mainstream*¹⁷ ou do *underground*¹⁸, também precisou se adaptar a este universo: artistas, bandas,

¹⁷(The) Mainstream (noun): the ideas, attitudes, or activities that are shared by most people and regarded as normal or conventional. Tradução: as ideias, atitudes ou atividades que são compartilhadas pela maioria das pessoas e considerado como normal ou convencional. Fonte: <<http://www.oxforddictionaries.com/pt/definir/C3%A7%C3%A3o/ingl%C3%AAs/mainstream>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

O denominado mainstream (que pode ser traduzido como “fluxo principal”) abriga escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido. Ele também implica uma circulação associada a outros meios de comunicação de massa, como a TV (através de videoclipes), o cinema (as trilhas sonoras) ou mesmo a Internet (recursos de imagem, plugins e wallpapers). Consequentemente, o repertório necessário para o consumo de produtos mainstream está disponível de maneira ampla aos ouvintes e a dimensão plástica da canção apresenta uma variedade definida, em boa medida, pelas indústrias do entretenimento e desse repertório. As condições de produção e reconhecimento desses produtos são bem diferenciadas, fator que explica o processo de circulação em dimensão ampla e não segmentada. (JANOTTI JR; CARDOSO FILHO, 2006, p. 08).

¹⁸Underground (noun) transport; secret organization; avant-garde; subculture. Fonte: <<http://www.oxforddictionaries.com/es/traducir/ingles-espanol/underground>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

O underground, por outro lado, segue um conjunto de princípios de confecção de produto que requer um repertório mais delimitado para o consumo. Os produtos “subterrâneos” possuem uma organização de produção e circulação particulares e se firmam, quase invariavelmente, a partir da

produtoras culturais criam estratégias nas plataformas de *streaming* conjuntamente às redes sociais para divulgar os seus trabalhos e interagir com as audiências. O que nos faz lembrar, conforme Jenkins (2014), que tanto o uso popular da tecnologia como o seu uso em nichos sempre se desenvolveram muito além de qualquer coisa que o desenvolvedor tenha podido prever.

O contexto musical, seja o de produção, performance ou disseminação de música, é profundamente impactado por mudanças fundamentais no ambiente de mídia, e ainda, vivemos num cenário de transição no universo comunicacional (Jenkins; Green; Ford; 2014), campo diretamente relacionado com a indústria cultural.

As empresas já não controlam rigidamente a criação e a propagação de conteúdo; parcela significativa da audiência já está diretamente engajada... Essa transformação sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura em que o público não é visto mais como mero consumidor de mensagens preconcebidas, mas como agente criador de significado. Nesse processo, ele escolhe, compartilha, reconfigura, remixa conteúdos de mídia de maneiras nunca antes imaginadas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, Orelha do livro).

Neste capítulo, desenvolvemos angulações sobre a importância do jornalismo cultural, principalmente quando ele transcende o caráter noticioso, agenda de eventos, divulgação e consegue acrescentar novos olhares sobre as obras artísticas, gerando reflexões e novas percepções nas audiências. Este trabalho busca enxergar e analisar esta mesma natureza, esta abordagem de jornalismo cultural, sendo desenvolvida e disponibilizada na plataforma de *streaming* Spotify, através da sua curadoria de conteúdos. O próximo capítulo tematiza curadoria, mostrando a origem do termo, ações específicas do curador, assim como, relativizações a partir do uso indiscriminado do termo.

negação do seu “outro” (o mainstream). Trata-se de um posicionamento valorativo oposicional, no qual o positivo corresponde a uma partilha segmentada, que se contrapõe ao amplo consumo. Um produto underground é quase sempre definido como “obra autêntica”, “longe do esquemão”, “produto não-comercial”. Sua circulação está associada a pequenos fanzines, divulgação alternativa, gravadoras independentes etc. e o agenciamento plástico das canções segue princípios diferentes dos padrões do mainstream. (JANOTTI JR; CARDOSO FILHO, 2006, p. 8-9).

3 CURADORIA

Neste capítulo, busca-se entender as definições e transformações pelas quais passa o termo “curadoria”, valendo-se de exemplos de curadoria editorial na área da música e trabalho acadêmico de conclusão de especialização (OLIVEIRA, 2014), assim como, apropriações de funcionamento e exemplos de curadoria da plataforma de *streaming* Spotify.

O que antes era audiência, plateia, ou o público receptor propriamente dito, torna-se produtor-disseminador de conteúdo, seja conteúdo já existente ou conteúdo criado justamente pela figura “usuário curador”. O usuário curador (aos poucos) tornou-se tão relevante quanto os curadores profissionais, anteriormente identificados principalmente no ramo das artes plásticas em exposições de arte e fotografia, e também em festivais de música, mostras de cinema e afins. O contexto familiar e escolar, com as suas respectivas especificidades culturais, e o jornalismo cultural, podem ser citados como os primeiros curadores oficiais que o usuário tem (ou terá) contato. Através destas triagens de bens culturais é o que o usuário formará o seu gosto, afinará sua percepção de mundo, e quem sabe, definirá sua personalidade.

A dissertação de mestrado de Sarah Caramaschi Degelo, “Curadoria Musical: contextos, problemas e regulações” (2016) consegue problematizar esta onnipresença da figura do curador, antes restrita a meios específicos:

A figura do curador aparece agora em lugares que, até então, eram ocupados pelos organizadores de festivais, programadores de centros culturais e casas de show, coordenadores de programação em rádio, produtores de discos, etc. (DEGELO, 2016, p.8).

Degelo (2016) nos chama a atenção também para esta reconfiguração da curadoria como parte de um movimento de estetização, impondo operadores de ordem estética à vida cotidiana e, ao mesmo tempo, segue institucionalizando todos os processos:

A curadoria é, assim, capturada pela lógica do comércio e das institucionalizações sucessivas da vida privada e lhe serve como mais um instrumento na incansável batalha pelo lucro. O curador, antes reconhecido como um agente inquieto e provocador, a quem cabia a elaboração dos questionamentos próprios das artes, é agora reconhecido como o norteador de mercados específicos. (DEGELO, 2016, p.9).

A autora apresenta outra hipótese e tenta projetar que tal complexidade poderá ser explorada e aprofundada em uma segunda etapa em um futuro doutorado: o curador nunca é apenas um sujeito, mas sim uma rede de relações (DEGELO, 2016).

Com este misto de provocação e interrogação-afirmação, a autora nos remete a um cenário em que podemos enxergar o curador tendo determinada formação e valores, círculo de amizades, vínculos mantidos ou rompidos com instituições e obviamente, suas predileções. Degelo nos diz ainda que, considerando o contexto histórico da segunda metade do século XX, a arte conceitual desloca a ação da materialidade para o conceito e o trabalho como curador representará um esforço em potencializar o contato do público com a arte, garantindo o acesso às questões simbólicas que ela empreende. Ainda, era ele o responsável por formular o conteúdo que compunha uma exposição, passando a advogar sobre o valor das obras e criar suas próprias narrativas a partir delas (DEGELO, 2016, p.17).

No trabalho de Rosália Maria Silva Oliveira, “Curadoria de conteúdo como ferramenta de contexto para a informação digital” (2014), encontramos formulações interessantes que vem ao encontro deste trabalho. Pela abordagem elucidativa sobre a epistemologia do termo “curadoria” e pelas novas significações que a tarefa de “curar” vem adquirindo neste cenário de cultura digital.

Com a crescente produção de informações geradas no ambiente digital, o termo e o conceito de “curadoria de conteúdo” começa a ser aplicado no intuito de filtrar, categorizar e organizar esse volume de dados. Com volume excessivo de informação sendo produzido e publicado na Internet, o papel destas plataformas e de profissionais que gerenciem esses conteúdos se faz necessário. Mas a problemática principal vai além do gerenciamento da informação. Ela gira em torno de como vamos encontrar conteúdo relevante em meio ao volume tão grande de informação. (OLIVEIRA, 2014, p.8).

Fica evidente a constatação de que a Internet se tornou um verdadeiro oceano de conteúdos, quando tentamos fazer determinada busca e o volume de informação indesejada nos é oferecido. O curador de conteúdo, justamente, entra em cena para desempenhar este papel de filtragem e indicação.

“Curador” vem do latim tutor “aquele que tem uma administração a seu cuidado”. Por sua vez, a profissão “curador” vem como herança da curadoria de arte, onde um profissional da área é responsável pela captação de obras, artistas, pela montagem e coordenação de uma exposição ou projeto. (OLIVEIRA, 2014).

Entretanto, o termo e a sua respectiva função e aplicabilidade, pode apresentar diferentes interpretações, e assim, dividir opiniões. Steven Rosenbaum – autor da obra “Curation Nation” (2010) defende o protagonismo dos algoritmos no papel da curadoria.

Alguns pesquisadores brasileiros apostam na interferência de profissionais e amadores para organizar os dados da rede, como afirma Amaral (2012, p.46) “a curadoria é muito mais manual e estratégica, embora o suporte também ajude a condicionar a forma de consumo de informação”. As divergências nas opiniões e pesquisas desenvolvidas no Brasil e Estados Unidos colocam em embate a curadoria humana *versus* a curadoria por algoritmos, quando na verdade, a soma dessas competências contribui para o aprimoramento profissional e crítico do curador de conteúdo digital. (OLIVEIRA, 2014).

O curador deve ser aquele que enxerga oportunidades, que percebe algo interessante e dá um tratamento para que a informação esteja adequada ao veículo e ao seu público. O jornalista tem papel fundamental para fazer com que a curadoria de conteúdo possa servir de contexto para as reportagens e notícias publicadas na rede. É a curadoria que será responsável por trazer aos leitores uma dimensão tempo-histórico-linear para assuntos de grandes vertentes e proporções, como nas guerras, por exemplo. (OLIVEIRA, 2014).

O professor e autor Guilherme Bryan fez uma listagem interessante da produção cultural brasileira tematizando música, como exemplo de como vem ocorrendo a curadoria musical através de publicações. Esta listagem considerou publicações de livros, revistas e fascículos contendo disco de vinil. A abordagem centra-se na música popular é uma transcrição de notas da palestra do professor de comunicação Guilherme Bryan, realizada na UNIOESTE, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, no Seminário do Rock em Cascavel 05/06/2015.

Ao tomar contato com este levantamento, a sensação inicial é que já existe um material de referência sobre alguns assuntos relacionados à produção musical brasileira. Entretanto, ao lembrar a diversidade cultural existente em cada região do país, assim como as facilidades geradas com a revolução tecnológica dos anos 90, que permitiu a apropriação dos meios de produção para registro, produções e lançamentos musicais, podemos prospectar o quanto ainda há para ser feito.

Começando a listagem Bryan, desponta um dos primeiros estudiosos no Brasil em publicações tematizando música: o escritor, artífice da Semana de Arte

Moderna de 1922 e pesquisador pioneiro na área da etnomusicologia, Mário de Andrade. Mário percorreu o país investigando e catalogando canções populares. Sua obra de destaque sobre o assunto é o “Ensaio sobre a música brasileira” de 1928.

Coube ao jornalista e autor Roberto Mugiatti desenvolver uma das primeiras publicações brasileiras abordando o rock 'n roll e a contracultura, intitulado “Rock, o Grito e o Mito” e publicado pela Editora Vozes em 1973. Mugiatti publicou também pela Editora Brasiliense (SP) “Rock: De Elvis a beatlemania 1954/1966” (1985), “Rock: da utopia a incerteza” (1985) e “Rock: do sonho ao pesadelo” (1984) este pela Editora L&PM. A editora Brasiliense lançou também a Coleção Primeiros Passos que abordou temas caros ao universo do jornalismo cultural em obras como “O que é música”, “O que é rock”, “O que é indústria cultural”, “O que é quadrinhos” entre outros títulos.

Um pouco antes, especificamente em 1970, a Editora Abril Cultural lançou a “História da Música Popular Brasileira – Grandes Compositores” com 48 fascículos e discos de 10 polegadas com 8 músicas cada. Na coleção encontram-se precursores do samba como Sinhô, Noel Rosa, passando pelo maestro Tom Jobim, chegando aos tropicalistas e construtores da MPB, Caetano Veloso e Gilberto Gil. A coleção teve uma segunda edição em 1976 e uma terceira edição em 1983.

Bryan destacou ainda as inúmeras publicações abordando a música, feitas pela Editora 34 (SP), como “A era dos festivais” (2003) de Zuza Homem de Mello e “Adoniram: da licença de contar” (2002) de Ayrton Mugnaini Jr.

3.1 PLATAFORMAS DE *STREAMING*

As plataformas de *streaming* constituíram-se gradativamente na principal vitrine de bens culturais, marcas, e por que não arriscar repositório de todo e qualquer conteúdo. À medida que os serviços de conexão de banda larga foram se aperfeiçoando, e também, ficando mais acessíveis em termos financeiros, “entrar” ou “estar” na internet se tornou uma prática comum a qualquer pessoa. De certo modo, uma necessidade. Em uma analogia natural, o hábito que alguém adquiria de ler jornal ou ouvir rádio, considerando sua formação e necessidade de estar informado, pode ser entendido hoje como estar conectado à internet, estar *online*. Em qualquer

local, alguém de qualquer idade, com um aparelho qualquer, consegue acessar estas plataformas, se comunicar, criar e postar conteúdo.

A finalidade pode ser entretenimento ou uma busca específica por determinados conteúdos formais. É a cultura tecnológica do final do século XX e início de século XXI: inquieta, gera remediações e apropriações, tanto dos tipos de conteúdos provenientes dos meios comunicacionais constituídos, como por exemplo, conteúdos jornalísticos, radiofônicos e audiovisuais, quanto dos múltiplos tipos de conteúdos gerados pelos usuários.

Existem muitas opções de plataformas de *streaming* que oferecem conteúdos gratuitos ou assinaturas com preços convidativos. As plataformas de *streaming* mais populares neste início de século são o *Youtube*¹⁹ e o *Spotify*²⁰. No *Youtube*, o acesso é gratuito e se encontra um amplo universo audiovisual, nem sempre com imagem animada, nem sempre com som. São vídeos caseiros, vídeos profissionais, publicidade, clipes musicais, filmes inteiros de todas as metragens possíveis, discos completos (*full album*), palestras, etc.

Por sua vez, o *Spotify*, tornou-se a plataforma de *streaming* musical com o maior número de acessos e assinantes no mundo. Pode-se acessar gratuitamente tendo restrições de tipo de uso: ao escolher um disco, por exemplo, o usuário fica submetido à audição aleatória, não podendo escolher as faixas que deseja, e ainda, recebendo *spots* de publicidade entre a audição das faixas. Por outro lado, se o usuário optar pela assinatura *Premium*, pode escutar sempre o que e como quiser, além disso, pode usufruir de audições *off-line*, sem anúncios e com áudios de alta qualidade.

Um dos principais ganhos gerados pelos meios digitais é o empoderamento do consumidor em relação à indústria da música. O exemplo do *Napster*, talvez seja um dos mais interessantes, por conta do pioneirismo da troca de arquivos digitais sem custos, e também, pelo enfrentamento direto e litigioso com a indústria fonográfica. Foi em junho de 1999 que Shawn Fanning e Sean Parker, dois jovens universitários, tiveram a ideia de criar uma plataforma *online* onde os usuários pudessem trocar músicas.

¹⁹ <https://www.youtube.com/>.

²⁰ <https://www.spotify.com/br/>.

E assim, a indústria fonográfica nunca mais foi a mesma, através das redes *peer-to-peer* (P2P), as pessoas podiam baixar arquivos diretamente do computador umas das outras, logo a violação de direitos autorais se tornou um fator significativo.

O aumento de consumo no mercado de música digital é caracterizado pelo crescimento da aquisição *online*. As pessoas sempre consumiram e seguirão consumindo música, independentemente do meio/mídia e aparelho reproduzidor de mídia.

O jornalista Silvio Essinger, na matéria “O ano quem que o *streaming* conquistou milhões”, publicada no Jornal “O Globo” (27/12/2016), conseguiu sintetizar esta, que se consolidou no ano de 2016. Seja pela praticidade de acesso e uso gerando assim a adesão de grande número de ouvintes-assinantes, seja pelas gravadoras, detentoras de grandes catálogos e principal motor da indústria fonográfica, que aderiu às plataformas reconhecendo este novo modelo de negócios.

A comodidade de ouvir as músicas e os álbuns que se quer, na hora desejada, sem ter que ocupar estantes da casa ou megabytes de memória do computador era um futuro pelo qual muitos ansiavam — e que em 2016 virou, enfim, a mais corriqueira das realidades. Os sistemas de streaming on demand — ou seja, interativos —, pelos quais se paga uma mensalidade para ouvir as novidades e as obras do grande catálogo mundial da música gravada, venceram de vez as resistências da indústria fonográfica e dos ouvintes mais tradicionais. E se tornaram o novo e desejável mainstream da música, embora muito ainda tenha que ser resolvido, principalmente em termos de direitos autorais e da remuneração dos criadores e intérpretes. (ESSINGER, 2016).

Essinger traz alguns dados financeiros relevantes que comprovam este novo cenário: no primeiro semestre do ano, a indústria fonográfica americana verificou que o *streaming* (principalmente o dos sistemas Spotify e Apple Music) tinha respondido pela maior parte de suas receitas, com US\$ 1,6 bilhão, contra US\$ 1,2 bilhão dos *downloads*, US\$ 443,9 milhões dos moribundos CDs e US\$ 210 milhões dos renascidos discos de vinil. Um grande prêmio do mercado do disco dos EUA, o Grammy, reconheceu a nova realidade ao mudar suas regras este ano ao indicar “Coloring book”, álbum do MC e cantor Chance The Rapper, que só existia no *streaming*, em nada menos que sete categorias. Até mesmo Thom Yorke, velho crítico do Spotify (a que classificara como “o último peido desesperado de um cadáver”) acabou permitindo que o sistema tivesse não só o novo álbum de sua

banda, o Radiohead (“A moon shaped pool”, lançado em abril), como outros discos do seu catálogo.

No Brasil, onde Spotify, Apple Music, Deezer, Tidal (do *rapper* Jay Z, que promoveu com exclusividade, este ano, o *streaming* de “Lemonade”, novo álbum de sua mulher, a cantora Beyoncé) e Play Música disputam o mercado. A associação dos produtores fonográficos (ABPD), observou que, no primeiro semestre de 2016, o *streaming on demand* foi a modalidade que mais influenciou o desempenho do mercado musical, crescendo 121% em relação ao mesmo período no ano anterior. Assim como a velha indústria fonográfica, o *streaming* também lançou mão, este ano, de artifícios para aumentar sua visibilidade no país. O Spotify, por exemplo, introduziu em outubro o disco de inéditas que o rapper paulistano Sabotage estava produzindo quando foi assassinado, em 2003. Apenas três faixas estavam prontas, outras oito foram finalizadas por amigos e parceiros.

3.2 EXEMPLOS DE CURADORIA DIGITAL EXTRAÍDOS DO SPOTIFY

O objetivo deste subcapítulo é evidenciar as estratégias visuais e textuais que o Spotify utiliza para angariar novos usuários e assinantes e assim, enxergamos a perspectiva que este trabalho investiga de curadoria e jornalismo cultural na plataforma em questão.

O procedimento adotado foi a escolha de imagens através do acesso ao site do Spotify, assim como, o uso do recurso/tecla *printscreen*²¹ para reproduzir determinada imagem, seguido de análise.

A página inicial do Spotify (Anexo A) nos apresenta uma imagem convidativa com pessoas jovens que expressam uma ideia de movimento, adesão, convicção, como se tivessem urgência em usufruir de algo. E a frase em destaque: “Vá de Premium. E seja feliz!”, atrela a ideia “felicidade” ao acesso pleno à plataforma, que justamente ocorrerá se o usuário assinar a conta Premium. O acesso pago e suas vantagens se esclarecem logo abaixo na mesma página do site. Com o tamanho menor de fonte, o Spotify esclarece que a pessoa pode usar a Premium

²¹ Printscreen: é uma tecla comum nos teclados de computador. No Windows, quando a tecla é pressionada, captura em forma de imagem tudo o que está presente na tela (exceto o ponteiro do mouse e vídeos) e copia para a Área de Transferência. Para salvar seu conteúdo, basta abrir algum programa que suporte imagens e pressionar "Ctrl + V" (colar). Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Print_screen>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

gratuitamente por 30 dias e posteriormente, após o término deste período, a assinatura mensal custará R\$ 14,90. O papel de curador digital de conteúdos já começa neste primeiro contato, pelo fato da plataforma sugerir que os seus serviços levarão o usuário a um estado de felicidade.

Já no Anexo B no *menu new releases*, lado a lado, a plataforma apresenta através de imagens/capa dos discos, quais são as suas quatro principais sugestões ao público: o novo disco de Lady Gaga, uma das cantoras/compositoras norte-americanas mais famosas da atualidade; Sabotage, disco póstumo de um precursor do rap em São Paulo; novo disco de Ludmila, cantora/compositora brasileira de funk e R&B muito em voga e o disco ao vivo de João Bosco e Vinicius, dupla de sertanejo-universitário. Seguem outras indicações logo abaixo, sem estabelecer muitos critérios de estilo, mas principalmente, oferecendo ao público consumidor uma mostra dos produtos recentemente lançados. As listagens ou agrupamentos de estilos mais específicos ficam a cargo das *playlists*.

A partir do exemplo deste anexo que mostra novos lançamentos de discos, independente da diversidade de estilos musicais, podemos estabelecer uma possível analogia com o jornalismo cultural. Existe uma semelhança de procedimento, no fato de que poderíamos acessar uma coluna de jornal em algum segundo caderno e dispor da leitura de resenhas de novos discos, resenhas estas que tematizariam artistas de diferentes estilos. Outra semelhança é que tanto no jornalismo cultural quanto na plataforma de *streaming*, ambos estabelecem algum tipo de relação com as gravadoras que estão disponibilizando este trabalho musical para o mercado. Os setores de assessoria de imprensa das gravadoras, responsável pela divulgação, promoção, *marketing* e pelas estratégias mercadológicas, seguem desenvolvendo uma relação de proximidade com veículos de comunicação, entendendo os aspectos intrínsecos à convergência cultural. O disco novo de um artista tem que ser pautado e comentado num programa de televisão, numa matéria de jornal, num espaço radiofônico.

A partir desta abordagem, feita por algum jornalista/jornalista-apresentador/radialista habilitado, o público toma contato com o conteúdo artístico acrescido de comentários, questionamentos. Piza (2011) comenta que uma das tarefas do jornalismo cultural é ampliar a visão cultural do público. Na medida em que o Spotify disponibiliza conteúdos diversos aos usuários, por vezes também com *posts* pagos em redes sociais anunciando algum lançamento, ele cumpre este papel de curador.

Entretanto, a publicidade que o Spotify faz dos seus serviços não evidencia diretamente a empresa como protagonista curadora de conteúdos, e sim, como uma plataforma que possibilitará ao usuário “adquirir a música certa” e “encontrar milhões de música de graça” conforme o *printscream* do site do Spotify no Anexo C.

Diante do hábito cotidiano de consumirmos publicidade e fixarmos principalmente a marca e o tipo de serviço que as empresas divulgam, passa quase despercebido certo paradoxo de mencionar a ideia de “aquisição”, algo que pressupõem monetização, que denota a compra de algo por algum valor definido, vinculado ao fato de “encontrar milhões de música de graça”, algo que está acessível ao usuário *freemium*, ao não assinante. Provavelmente, este artifício é uma forma de atrair usuários indecisos. Indecisos pela adesão real ao uso das plataformas de *streaming* como forma principal de busca de conteúdo musical, indecisos pela empresa específica fornecedora destes conteúdos, considerando a profusão de ofertas. Além do Spotify, outras empresas atuam neste mercado oferecendo o mesmo tipo de serviço como, Deezer, Apple Music, Tidal, Soundcloud, Bandcamp, e em alguns casos, disponibilizando conteúdos musicais e de vídeo como o Youtube e o Google Play. Atualmente, o Netflix, serviço de *streaming* de vídeos perante assinatura, juntamente com o Spotify, são as plataformas mais populares e que contam com o maior número de assinantes.

O Anexo D traz uma forma de divulgação de lançamento de disco de artista que faz lembrar práticas já existentes e usuais na indústria fonográfica. Mais uma vez, BYRNE (2014) nos ajuda a entender os meandros da indústria fonográfica cuja tarefa primordial é fazer com que o produto “música” chegue ao público:

Hoje, todos tem pelo menos alguma noção de que são vistos como consumidores. Às vezes, ainda acreditamos que “descobrimos” algo magicamente, mas, em geral, temos certa noção de que alguém teve um esforço para fazer com que dêssemos atenção a uma determinada banda ou música. (BYRNE, 2014, p.203).

David Byrne está se referindo aos departamentos de marketing e assessoria de imprensa das gravadoras e o exemplo em questão é o anúncio oficial do Spotify na rede social Facebook, divulgando um lançamento com uma foto do artista em questão empunhando uma guitarra e a seguinte frase: “O novo álbum de John Mayer, *Searching for everything*” já está disponível. Ouça grátis no Spotify”.

Existem semelhanças nesta estratégia atual, entre um “banner” no Facebook divulgando o disco e convidando as pessoas para escutá-lo de graça no Spotify, com outros tempos, no caso, contextos que envolviam tecnologias analógicas para gravações, mídia física para consolidar o produto em vinil, K-7 ou CD e anúncios pagos em revistas, jornais, rádios ou TVs. Entretanto, convidar as pessoas a escutar o álbum de graça é um recurso para seduzir as pessoas, e assim, cedo ou tarde, tornarem-se assinantes dos serviços, podendo usufruir de outras benesses.

Em síntese, o anúncio oficial do Spotify numa rede social estabelece um tipo de curadoria, demonstrando o seu aval sobre este produto; independentemente da questão do artista ser de uma grande gravadora ou de uma gravadora independente, a plataforma cumpre seu papel de chamar a atenção das pessoas para um lançamento que merece ser conferido.

Por sua vez o Anexo E traz outro exemplo de divulgação com traços do tipo de curadoria que interessa ao Spotify: o apoio oficial e divulgação do Festival El Mapa de Todos (POA/RS), que tem por objetivo integrar bandas de diferentes países latino-americanos. No anúncio consta o logo do festival e a seguinte mensagem: “Festival El Mapa de Todos. Os ingressos já estão à venda. Saiba como e onde comprar o seu ingresso”.

Estes são alguns exemplos de estratégias comunicacionais utilizadas pelo Spotify e que demonstram o papel de curador de conteúdos e eventos musicais, desempenhando dessa forma, um novo jornalismo cultural. No próximo capítulo, desenvolveremos detalhamentos sobre a plataforma de *streaming* Spotify, assim como, análise e discussão de um questionário que abordou os novos hábitos de consumo musical.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

O capítulo 4 se caracteriza pela indicação dos caminhos adotados para desenvolver o trabalho considerando que os referenciais bibliográficos e seus possíveis acionamentos já foram mencionados. O capítulo em questão cumpre um papel balizador e esclarecedor: como funciona esta plataforma? Como os usuários acessam, interagem e estabelecem práticas comunicacionais entre si? Como são e o que representam as *playlists*?

Concluindo este capítulo com a análise e discussão de um questionário com 14 questões que foi desenvolvido através do Google Docs (Apêndice A) e respondido por um determinado grupo de pessoas. A intenção do questionário foi averiguar os hábitos de consumo de música considerando a intensidade da presença das plataformas digitais no cotidiano da sociedade.

O presente trabalho desenvolveu-se pelo o estudo de quanto o uso da plataforma de *streaming* Spotify foi se tornando um destino natural de procura de conteúdo musical e sobre música, independentemente do autor também preservar buscas destes conteúdos através de outros meios, como a própria mídia impressa (revistas, livros, jornais) e o rádio. Para as leituras bibliográficas foram consultadas obras sobre indústria cultural, indústria fonográfica, cultura pop, cultura digital, jornalismo cultural e curadoria.

Trata-se de uma pesquisa com o objetivo de reunir entendimentos teóricos e referências práticas sobre a plataforma em questão cumprindo um papel curador, e que deste modo nos ajudem a refletir sobre o fenômeno da curadoria cultural em meios digitais, anteriormente e substancialmente, desempenhada por meios jornalísticos.

O estudo exploratório da própria plataforma, a fim de apreender suas práticas e opções de uso através da navegação, é um ponto importante do trabalho. Suas principais propostas curatoriais estão constituídas através de *playlists* e novos lançamentos (*new releases*).

O recurso metodológico do desenvolvimento de questões através de um questionário no Google Docs, cujo detalhamento encontra-se no subcapítulo 4.2, foi uma escolha importante para averiguar e consolidar percepções sobre os novos hábitos de consumo musical, principalmente, o acesso em grande escala das plataformas digitais pelos usuários.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO SPOTIFY

Os serviços de *streaming* musical surgiram no final dos anos 2000 (Spotify, surgiu na Suécia em 2008) oferecendo uma oportunidade ampla de acesso à música *online on-demand* (sob demanda), disponibilizando catálogos de grandes gravadoras e também selos independentes. De certo modo as opções de *streaming* de conteúdos, em geral, lançam uma luz no cenário caótico da internet, oferecendo ao usuário um porto seguro, um local onde ele encontrará farta quantidade de arquivos com qualidade para o seu entretenimento e formação cultural. Jenkins, Ford e Green (2014) mencionam a preocupação de comunicadores corporativos e profissionais de mídia pelo fato das novas plataformas desestabilizarem seus negócios, ameaçando seu controle sobre os conteúdos. Os autores justamente questionam esta afirmação dizendo que:

O que as pessoas, coletiva e individualmente decidem fazer com essas tecnologias, tanto no papel de profissionais como no de audiências, e os tipos de cultura que produzem e espalham por esses meios e em torno delas ainda estão sendo definidos. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 14).

Do ponto de vista da indústria fonográfica, podemos observar a adesão das gravadoras, agentes culturais e consumidores/apreciadores de música às plataformas de *streaming* musical. Um caráter de irreversibilidade desta forma de consumo gera uma espécie de recondução de prumo nos negócios, recordando episódios litigiosos como o Napster X Metallica, assim como, inúmeros processos que as grandes gravadoras moveram contra cidadãos comuns. O fato de ter postergado uma abordagem mais coerente e proativa sobre temas como o surgimento e popularização dos arquivos digitais, entendimentos sobre a *web* propriamente dita e o compartilhamento de conteúdos, atrasou um tanto quanto a entrada da indústria fonográfica neste novo universo e maculou sua imagem perante a sociedade. Um dos *sites* de *streaming* mais popular que antecedeu o *boom* de plataformas é o Youtube, surgido em fevereiro de 2005 e adquirido pelo Google em outubro de 2006, é mantido por receitas de publicidade.

Na matéria “Conheça três pessoas que tem o emprego dos sonhos: as horas de trabalho confundem-se com as horas de lazer para os personagens desta reportagem, que marca o 1º de maio, Dia do Trabalho” (2016), escrita pela jornalista Greyce Vargas para o Jornal Zero Hora, o programador e criador de *playlists* do

Spotify (sede Rio de Janeiro), Bruno Telloi revelou detalhes de como desenvolve sua atividade curadora:

O paulista Bruno Telloi, 32 anos, é o único brasileiro contratado pelos suecos do Spotify para criar listas de músicas. [...]

No Spotify, Bruno traz na carteira de trabalho o título de editor de músicas. Mas, entre aulas de karatê, ioga e comida de graça – de chocolate a cerveja –, o título que gosta mesmo de ostentar é o de campeão do game FIFA. Na hora de pegar no pesado a valer, Bruno é encarregado de pensar e testar playlists – seleções musicais que vão de "Não sou louco, só toco Air Guitar" até "Hora da Faxina".

Quem chega ao escritório do Spotify estranha o prédio baixo em uma rua com mais residências do que empresas na Vila Madalena, em São Paulo. Estranha porque as moderninhas Google e Netflix, por exemplo, ficam em lugares bem mais movimentados e altos da capital paulista. No edifício de dois andares e um grande pátio, Bruno e os colegas ocupam as salas 6 e 7. No primeiro andar, trabalham 25 profissionais – outros cinco estão alocados na unidade do Rio de Janeiro – em uma sala sem divisórias. Quando o visitamos, fazia 40 dias que Bruno não aparecia por lá. Isso porque nasceu seu primeiro filho, Joaquim, e ele decidiu que trabalharia de casa nos primeiros meses do recém-nascido. Formalmente, ele não está em licença-paternidade – ainda. Na empresa, o benefício é de seis meses, que podem ser usufruídos em até três anos, tudo de uma vez ou em diferentes períodos. Neste momento de sua vida, Bruno optou por fazer as listas de músicas da sala de casa.

– Tem dias em que mando mensagem para a chefe (*a espanhola radicada em Nova York Rocío Guerrero Colomo*) e aviso "amanhã, estarei fora" e, para ela, tudo bem. Se no final da semana eu entregar o que a empresa espera de mim, posso fazer o horário que quiser – afirma.

A principal ferramenta de trabalho que Bruno usa, um grande fone de ouvido, é tirada cuidadosamente de uma caixa na primeira gaveta. Uma máscara do cantor Justin Bieber e alguns bonecos do filme *Star Wars* ornaram a mesa do editor. Se precisa desopilar, ele tem a liberdade de descer um lance de escadas e tocar violão ou jogar videogame. Filhos e cachorros estão liberados no escritório.

Em todo o mundo, 55 pessoas fazem o mesmo trabalho que ele: ouvem e pesquisam sobre músicas e criam novas listas para o aplicativo. De tempos em tempos, o grupo se encontra em algum lugar do mundo – em um ano e meio como funcionário da empresa, ele já participou de reuniões nos Estados Unidos, na Suécia e na Islândia – para discutir estratégias de trabalho.

– Em que emprego no mundo você recebe para ouvir música? Pode parecer muito ridículo, mas todos os dias eu acordo contente de poder ir trabalhar, por estar fazendo um negócio de que gosto, por a empresa ser bacana, por meus companheiros de trabalho serem legais. Pelo conjunto da obra.

Bruno já atuou em empresas mais formais. Quando ainda estudava Turismo, trabalhou na antiga companhia aérea Vasp. Lá, alguns colegas tinham banda, e ele ajudou o grupo a criar um site. Passou a fazer esse trabalho informalmente para outras bandas. Por causa disso, foi chamado para o MySpace no Brasil. Largou o Turismo e foi estudar Publicidade. Foi funcionário da Nokia e da Apple até ser contratado pelo Spotify. Hoje, aos 31 anos, reconhece que ganha muito bem se comparado aos outros colegas do tempo da faculdade. Ele não quis revelar seu salário.

Em meio a tanta vantagem, tinha que existir alguma desvantagem.

– Minha mulher brinca: "Querida eu ficaria ouvindo músicas o dia inteiro". Respondo: "Posso ficar ouvindo música o dia inteiro, mas às vezes não é música boa. Também tenho que ouvir música ruim". (VARGAS, 2016).

O aplicativo, lançado no mercado europeu no dia 7 de outubro de 2008, permite ao usuário escutar músicas pesquisando por artistas, álbum ou listas de reprodução criadas previamente. No *upgrade* para versão *Premium*, existe a permissão para que o usuário tenha acesso ilimitado às músicas, podendo escolher qual vai ouvir e passar ilimitadamente, sem ser interrompido por propagandas, vantagens que não se tem na versão simples.

No Spotify, o usuário-assinante, aquele que justamente possui uma conta *premium*, pode adicionar discos ou *singles* à sua discoteca de álbuns²² e acessar as faixas de diferentes formas, sem restrições: na sequência em que o disco está constituído, repetindo faixas, pulando faixas e principalmente, compartilhando faixas acrescidas de um texto ou pequena mensagem através da opção *share*. O usuário pode dizer, por exemplo, que está postando aquela música “porque tem uma bela melodia de voz”, “porque traz boas recordações”, “porque se identifica com a mensagem da letra” ou ainda, postar uma música dedicando a um amigo ou outra pessoa das suas relações. Esta opção é paga através de uma assinatura mensal e dá acesso ao amplo catálogo de artistas que podem ser encontrados nos mais variados dispositivos. Independentemente da diferença crucial entre o disco de vinil, um objeto físico, e o arquivo digital *online*, caracterizado pela imaterialidade, nesta modalidade *Premium* há certa semelhança com as formas tradicionais de consumo. Observa-se a autonomia de escolha de álbum ou de uma música específica por parte de quem está fazendo a operação para desfrutar da música, assim como, é possível pular faixas de um vinil de acordo com o seu gosto.

O assinante conta também com a possibilidade de fazer *downloads* das músicas em seu dispositivo para escutá-las posteriormente, mesmo estando *off-line*. Outro recurso interessante nesta modalidade *Premium* é a possibilidade de criar *playlists*, que são espécies de coletâneas de músicas geradas pelo assinante, seja uma *playlist* com músicas de uma determinada banda, seja uma *playlist* de bandas de um determinado estilo ou período, as possibilidades são livres. A *playlist* pode ter um título e assim, subentender o seu conteúdo definido pelo usuário e atrair outros usuários fãs deste estilo ou período musical, por exemplo:

²² O número de álbuns e músicas que podem ser acrescidos a esta listagem é um número razoável, entretanto limitado, independentemente de o usuário ser um assinante Premium. Ao esgotar o número de obras adicionadas, o usuário recebe a seguinte mensagem: “Epic collection, friend. Your Music is all filled up. To save more, you’ll need to remove some songs”. Tradução: Coleção épica. Your Music está cheio. Para salvar mais, você necessitará remover algumas músicas.

- *Playlist* Bandas Inglesas dos Anos 60/ English Sixties Bands e lá o usuário poderá inserir e compartilhar canções dos The Beatles, The Rolling Stones, The Hollies, The Zombies, Manfred Mann, etc;
- *Playlist* Latinidad, composta por artistas latinos de diferentes países e épocas: Mercedes Sosa, Andres Callamaro, Charly Garcia, Fito Paez, Alfredo Zitarrosa, etc.

Existem também “rádios” específicas oferecidas pelo Spotify com estilos musicais definidos, como por exemplo, reggae, heavy-metal, indie-rock, eletrônica, ou sugestões de músicas para determinados momentos: hora de malhar, música para começar o dia, entre outras.

Podemos elencar algumas razões para existência dessas potencialidades, divulgadas pelo próprio Spotify e pela imprensa - demonstraremos isto logo adiante para justificar esta condição. Entretanto, como ponto de partida, destacamos alguns aspectos visíveis a qualquer tipo de usuário, que “talvez” justifiquem a popularidade da plataforma.

Em termos de organização estrutural, o Spotify possui: uma coluna à esquerda contendo “*main / your music / playlists / new playlist*”, outra à direita contendo “*Friend Feed*” e uma área principal retangular no centro onde se desenvolverá a interação principal. Certamente essa estruturação mostra que a navegabilidade fluente, espontânea, intuitiva, é um dos pontos fortes.

Acrescenta-se ainda, alguns poucos *menus* no alto à esquerda, são eles: “*File / Edit / View / Playback / Help*”, que de certo modo, não necessitam ser utilizados, considerando a fartura de opções induzidas através de fotos/imagens e uma caixa de diálogo de busca. Esta última, de grande utilidade.

As fotos/imagens mencionadas são uma espécie de convite ao usuário para conferir uma *playlist* (sequência/ coletânea de músicas) e ter acesso às diferentes *playlists*: Descobertas da semana, Rock brasileiro, Viral semanal, Quinta é quase sexta, que são justamente demonstrações dos diferentes estilos de curadoria de conteúdo desenvolvida pela plataforma.

Na medida em que o usuário familiariza-se com as *playlists*, tornando-se seguidor (*follower*) de algumas destas opções, percebe-se que estas podem ser de vários artistas/ bandas diferentes ou apenas de um só. Podemos detectar uma sequência de evolução e atuação na plataforma em quatro passos:

1. Tornar-se seguidor de vários usuários, assim como, seguidor de *playlists* destes usuários: esta ação pressupõe adicionar usuários conhecidos e desconhecidos ampliando, desse modo as perspectivas de acrescentar conteúdos com diferentes estéticas que justificará futuras interações;
2. Constituir uma biblioteca de álbuns ou *singles* a partir dos catálogos musicais disponibilizados pela plataforma, configurando material farto para fazer suas próprias *playlists*: esta etapa configurará outras possibilidades de interação. Neste caso, interações mais direcionadas com apreciadores dos estilos musicais propagados, na medida em que este usuário estará gerando um conteúdo novo a partir destas escolhas;
3. A partir da escolha de uma música, *playlist* ou álbum, acionar o menu rápido do *mouse* e selecionar “*Share*”: essa escolha e divulgação aparecerá no menu “*Activity*” e poderá ser vista, conferida e acessada pelos seus seguidores. Antes de efetivar a postagem, o usuário ainda pode escrever uma mensagem curta, que pode ser um comentário, um destaque de um instrumento, o uso desta faixa como uma homenagem a alguém, etc;
4. Copiar o *link* de uma música, *single*, *playlist*, album (através do acionamento do *menu* rápido) e postar/colar em outras redes sociais como *twitter* ou *facebook*: esta ação gera dois movimentos interessantes, o primeiro de incentivar os usuários de redes sociais a utilizarem a plataforma de *streaming* Spotify e o segundo, de evidenciar uma curadoria de conteúdos.

Este último passo descrito é uma forma híbrida de mostrar aos usuários/ amigos e à rede de um modo geral, tanto o seu domínio e eficiência tecnológica para estabelecer intersecções entre as diferentes plataformas comunicacionais, *streaming*/redes sociais, quanto oferecer sua *expertise* ou predileção sobre conteúdos sonoros.

E assim podemos cogitar algumas angulações: como e quando surgiu o jornalismo cultural? As pessoas conferiam de fato algum autor resenhado pelo escritor/ jornalista/ ensaísta/ crítico Machado de Assis num jornal no final do século XIX do Rio de Janeiro? A leitura de uma revista especializada em rock como a *Rolling Stone* (US/ BR) gerava ou ainda gera novos adeptos para esta ou aquela

banda, impactando vendas de álbuns e ingressos para *shows*? Muito além das sugestões de críticos/ jornalistas/ comunicadores ou amigos/ familiares, você agora confere bandas e intérpretes através das *playlists* do Spotify? Ficou mais fácil acompanhar os novos lançamentos nacionais e estrangeiros no *menu* “*New Releases*” da plataforma em questão? A partir das sugestões de usuários na opção “*Activity*” do Spotify, você acabou aderindo a uma banda que você não conhecia?

As *playlists*, juntamente com o *menu new releases* e as sugestões de música dos usuários (dentre outras ferramentas e opções de uso) proporcionam a visualização do caráter curador de conteúdos da plataforma de *Streaming* Spotify.

Fundamentado nestes acionamentos teórico-metodológicos e tencionando isso com a parte empírica da coleta de dados, procuraremos identificar as práticas realizadas pela plataforma de *streaming* Spotify como curadora de conteúdo musical. A busca deste trabalho é lançar luzes a esta nova modalidade de curadoria, que também pode ser entendida como um novo jornalismo cultural.

O Spotify possui uma biblioteca sob demanda, na qual usuários podem criar *playlists* e seguir outros amantes de música. O Spotify também oferece o “Spotify Rádio” que permite aos clientes acessar inúmeras estações modeladas de acordo com artistas e gêneros musicais. A plataforma também oferece uma versão gratuita do seu serviço de *streaming* que inclui anúncios e é acessível a partir de um *desktop*, *laptop* ou dispositivo móvel (seis pulos por hora). No entanto, ao pagar \$9.99 ou \$4.99 se o internauta for um estudante, pode-se ter acesso a todos os recursos do Spotify *online* ou *off-line*, sem qualquer publicidade e em qualquer dispositivo. Atualmente, o Spotify oferece uma biblioteca de música de mais de 30 milhões de músicas.

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO

A fim de averiguar os hábitos para acessar conteúdos musicais, o uso de serviços de *streaming* e, de um modo geral, as novas práticas de busca e consumo de conteúdos musicais digitais, foi criado um questionário (Apêndice A). Ao desenvolver as questões conseguimos perceber a presença de aspectos da convergência digital, pela multiplicidade de suportes e meios de acessar conteúdos musicais, assim como, a importância de aspectos curatoriais, manifestada por meio da expressiva adesão aos serviços de *streaming* pelos entrevistados.

Primeiramente, cinco alunos²³ do curso Tecnólogo de Produção Fonográfica da Unisinos (já usuários assíduos do Spotify) foram convidados a responder ao questionário como forma de averiguar lacunas e outras imperfeições nas perguntas. O reenvio preenchido dos formulários por parte destes cinco estudantes trouxe contribuições relevantes como: sugestões de outras plataformas de *streaming* não mencionadas, estilos de músicas acessados nestas plataformas que também não constavam anteriormente e a percepção de familiaridade com o *Spotify* e outras plataformas de *streaming*.

Numa segunda etapa, o questionário foi reformulado e desenvolvido através do formulário Google Docs. Para então ser enviado por e-mail a 143 pessoas, ficando disponível por uma semana aberto para receber respostas, o que compreendeu o período de 17/03/2017 a 24/03/2017. Foram obtidas 70 respostas. A opção pelo envio particular do formulário e não pela disponibilização *online* em redes sociais justifica-se por dois fatores: primeiro por conta da perspectiva de receber respostas com prontidão e a existência de outras pesquisas semelhantes disponíveis em redes sociais como o Facebook que ocorriam neste mesmo período e que possuíam viés mercadológico, oferecendo premiações para quem respondesse, ou seja, não tinham interesse científico. Como segundo fator, considerou-se a diversidade em termos de faixa etária, profissões, gostos e hábitos de consumo musical essencial para o desenvolvimento da pesquisa. Portanto, todas as pessoas contatadas foram escolhidas no próprio *mailing* do autor deste trabalho, o que projetou uma perspectiva interessante de respostas e angulações para esta pesquisa. Outra razão para justificar o envio por e-mail é enxergar a credibilidade que esta forma de comunicação e troca ainda estabelece, principalmente pela privacidade proporcionada e entendendo também a postura de resguardo de certas pessoas frente a algumas redes sociais. Especialmente em um momento de fortes acirramentos políticos, intolerâncias diversas e descontentamento crescente com o volume de conteúdos e postagens inadequadas, seja publicidade paga, sejam agressões pessoais gratuitas.

O grupo submetido ao questionário pode ser dividido em sete categorias principais: alunos de cursos superiores de graduação, alunos-colegas do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação / Unisinos, músicos e artistas,

²³Questionário enviado em 05/03/2017. Respostas obtidas até 12/03/2017.

professores e coordenadores no âmbito de instituições de ensino superior, comunicadores vinculados a alguma empresa de comunicação, profissionais liberais autônomos e, por fim, colegas e colaboradores em meu ambiente de trabalho (UNISINOS).

Os alunos de cursos superiores de graduação (graduandos dos cursos Tecnólogo de Produção Fonográfica e Jornalismo / Unisinos) e os alunos-colegas do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação/ Unisinos consultados constituíam faixa etária ampla, 18 aos 40 anos de idade. Por conta de minha convivência constante com os sujeitos desses dois grupos, sabia de antemão que eles utilizavam plataformas de *streaming* musical e que, provavelmente, seriam os primeiros submetidos ao questionário e responderiam com prontidão.

Os alunos do Curso Tecnólogo de Produção Fonográfica / UNSINOS (compositores, músicos, intérpretes, operadores de som, etc) acessam e fruem permanentemente a “música”, seja ela como uma expressão de referência, ou seja, ela como oportunidade e busca por atualização; pode-se afirmar, conforme a análise dos dados da pesquisa demonstrou, que este grupo se adaptou com grande naturalidade às plataformas de *streaming*. Acreditamos que um dos fatores que determinam essa capacidade adaptativa, é decorrente do próprio formato, pois a plataforma funciona, também, através dos aplicativos disponíveis em telefonia móvel. O uso desses *smartphones* é algo natural e presente no *modus vivendi* de um aluno universitário em nosso contexto histórico. Do mesmo modo, os graduandos do curso de Jornalismo e os alunos-colegas do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação / Unisinos interagem regularmente com as plataformas de *streaming*, seja por razões profissionais como a busca por conteúdos para desenvolver pautas e busca por objetos de estudo, ou ainda, a adesão às plataformas de *streaming* pela facilidade de acesso e oportunidade de usufruir estes conteúdos em momentos de lazer.

No caso do grupo constituído por músicos e artistas a escolha justifica-se por duas razões: primeiramente, pela semelhança dos outros grupos. Músicos e artistas se atualizam com os novos meios proporcionados pela revolução tecnológica para acessar conteúdos, e também, faz parte da rotina de trabalho desses profissionais interagir com estas plataformas e seus usuários, atuando como produtores de conteúdos. Na medida em que suas produções musicais ou audiovisuais valem-se

de plataformas de *streaming* e redes sociais para disseminação, tais categorias não poderiam estar ausentes nesta pesquisa.

Ser professor e coordenador de cursos no âmbito de instituições de ensino superior é uma tarefa que exige permanente atualização com os meios de comunicação e seus novos formatos, assim como, envolvimento com novas abordagens de conteúdos. Foi muito importante poder contar com a participação deste grupo no trabalho, pois assim foi possível observar o nível de atualização em termos de domínio destes novos meios de disseminação de conteúdos no corpo docente. Desta forma, considerando os grupos de graduandos, graduados e pós-graduados, a pesquisa proporcionou uma riqueza de olhares e opiniões acerca do uso de plataformas digitais em geral e, principalmente, plataformas de *streaming* musical.

O interessante foi observar que, independentemente da titulação / nível de escolaridade, as pessoas se adaptam com naturalidade aos novos meios de disseminação de conteúdo e, em alguma medida, não abandonam por completo hábitos de consumo antigos que aos poucos se tornam uma marca de nicho, como por exemplo, seguir escutando música através de discos de vinil ou em programas de rádio *hertziana*.

A matéria prima de comunicadores, em nosso caso do meio/ mídia “rádio”, é a música, justamente considerando as rádios com perfil musical, independentemente das interações e interlocuções características de radialistas com suas audiências. Os comunicadores utilizam as plataformas de *streaming* para consultas ou até mesmo para executar um áudio. As plataformas de *streaming* funcionam como um grande banco de dados que colabora com as programações dos meios de comunicação tradicionais. É a cultura da convergência em ação. Submeter um comunicador a um questionário como este foi de extrema importância para analisar o alcance e presença das plataformas de *streaming* nos meios de comunicação já existentes e consagrados.

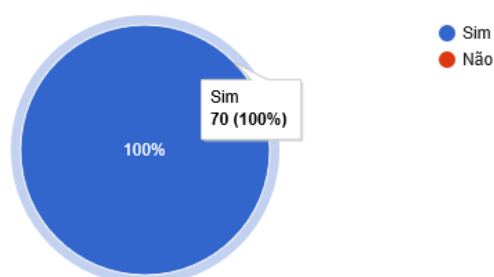
Profissionais liberais autônomos com diferentes formações e atuações constituem uma parcela importante do mercado de trabalho na sociedade. A intenção de ouvir este grupo veio ao encontro da possibilidade de conhecer e analisar as opiniões das pessoas que estão nas ruas, nos escritórios, consultórios, ou seja, pessoas que não partilham mais da convivência e rotina do universo acadêmico. A presença e participação deste grupo também possibilitou a

confirmação do amplo alcance das plataformas de *streaming* como possibilidade de busca e uso.

O último grupo submetido ao questionário foi o de colegas-colaboradores que compartilham do mesmo ambiente de trabalho do autor desta pesquisa, no caso, a instituição de ensino superior Universidade do Vale do Rio dos Sinos/ UNISINOS. Com atuações diversas no dia a dia da universidade, são esses colegas-colaboradores que zelam pelo bom funcionamento e encaminhamento de aulas, reservas de espaços para seminários, apresentações, saídas de campo, portanto torna-se natural a troca de ideias e informações sobre hábitos culturais.

Considerando que o objeto de estudo pressupõe uma análise sobre uma plataforma de *streaming* musical enquanto forma de curadoria musical, a questão número um do questionário precisava averiguar a regularidade de consumo musical dos entrevistados. Mesmo com este contexto, início de século XXI, de múltiplas opções de entretenimento como games, canais de televisão a cabo, plataformas de *streaming* de filmes, dentre outros, somado facilidade de encontrar meios/aparelhos para acessar todo e qualquer tipo de bem cultural através da internet, foi interessante observar a presença constante da música no cotidiano das pessoas.

Gráfico 1- Você tem o hábito de escutar música com regularidade?²⁴



Fonte: Elaborado pelo autor.

As respostas de 100% dos entrevistados afirmando o hábito de consumir música com regularidade podem ser um reflexo não apenas da facilidade de buscar estes conteúdos, mas também, da necessidade contemporânea de transcendência através da arte em contextos de caos urbano, crise institucional, econômica e política²⁵. Sobre o prêmio *Nobel* de Literatura concedido ao compositor e cantor

²⁴ Referente à questão 1, Apêndice A. Respostas obtidas: 70.

²⁵ Não é ponto fundamental discorrer aqui “qual música é arte e qual música é entretenimento”, considerando a normalidade e regularidade de lançamentos diários através das plataformas de

estadunidense *Bob Dylan*, o professor Luís Augusto Fischer²⁶ (caderno PrOA, Zero Hora, 15/16, de outubro de 2016) teceu as seguintes palavras buscando entendimentos sobre a canção:

Nascida como função direta da fala, da entoação, para cantar a primavera que chegava ou a moça que passava, pra maldizer o vizinho ou saudar o amigo, ela alcançou alturas inimaginadas para a bastardia e a imediatez de sua origem. Daí, esta proximidade que a música, talvez a forma mais fluída e de pronta absorção/ adesão das linguagens artísticas, estabelece com as audiências; a canção é uma remediação da literatura. (FISCHER, 2016).

Deste modo, as pessoas buscam a canção não apenas, por sua letra, mensagem, melodia, ritmo, instrumentação, mas também pelas narrativas exteriores a própria canção: a música como forma de estabelecer relações sinestésicas, recordar de um tempo, de uma situação com alguém, um momento de vida, um aroma, um sabor. A canção como forma genuína para materializar uma narrativa.

O número expressivo de 94,4% de pessoas que recorrem a alguma plataforma de *streaming* para escutar música e acessar outros conteúdos, mostra a adesão massiva a este formato, pressupondo familiaridade com os procedimentos, por exemplo, baixar o aplicativo ou acessar o *site* na internet, identificar menus, adicionar álbuns e faixas, seguir outros usuários e criar *playlists* dentre outras possibilidades. A partir deste dado, pode-se concluir que a rejeição às plataformas de *streaming* é muito pequena e é seguro fazer uma analogia com o jornalismo digital e sua gradual adesão dos leitores. Segundo FERRARI (2014), o potencial da nova mídia, a respeito das empresas jornalísticas no suporte digital, tornou-se um instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo e, por ser tão gigantesco, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o público: custo zero, grande abrangência de temas e personalização.

Além do consumo de música nas plataformas de *streaming*, outras maneiras de acessar música seguem convivendo em relativa harmonia. Poderíamos arriscar que não há um conflito e sim, um aspecto/exemplo de convergência cultural. Mídias (e seus respectivos aparelhos/formatos reprodutores), ou como estudiosos da comunicação preferem, tecnologias de distribuição tradicionais como toca-discos

streaming, seja pelas grandes gravadoras como Universal, Warner ou Sony, gravadoras independentes como Deckdisc, Monstro Discos ou Biscoito Fino, ou postagem voluntária de usuário também em redes sociais. A produção de conteúdos por parte de toda a sociedade é fruto da realidade das mídias atuais participativas e interativas (JENKINS, 2009).

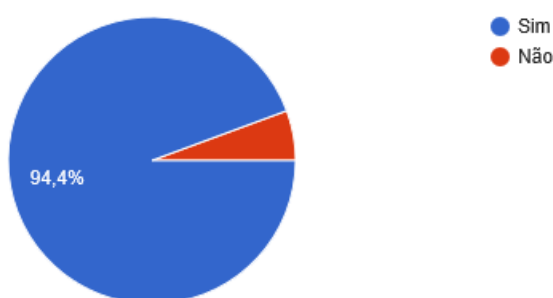
²⁶ Coluna do professor Luís Augusto Fischer inserida no caderno PrOA do jornal Zero Hora (Porto Alegre) 15/16, de outubro de 2016.

para discos de vinil, CD *players*, *decks* para fitas cassete, mostram fôlego diante do interesse e curiosidade de públicos de nicho.

Persistem lojas de discos especializadas na venda de raridades, lançamentos e relançamentos em vinil e CD, assim como, algumas *mega-stores* em *shopping centers* que oferecem estas mesmas mídias físicas. JENKINS (2009) nos proporciona uma angulação importante sobre este ponto:

Como muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido um conceito antigo assumindo novos significados. (JENKINS, 2009, p. 32 - 33).

Gráfico 2 - Você recorre a alguma plataforma de *streaming* para escutar música ou acessar outros conteúdos?²⁷



Fonte: Elaborado pelo autor.

Entendendo nosso momento histórico como de redefinições de padrões e novos hábitos de consumo, observa-se que o usuário de internet, mesmo tendo diante de si uma ampla oferta de sites e plataformas de *streaming*, opta pelos fornecedores de serviços que já estão com grande popularidade e porque não dizer, credibilidade.

Diante das respostas apresentadas na questão de número 3 podemos observar que o Youtube e o Spotify destacam-se na preferência dos usuários, e de algum modo, já representam escolhas seguras, tornaram-se clássicos considerando o volume de *start ups* e serviços criados no universo digital a todo o momento.

O Youtube²⁸ é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do *PayPal*, um famoso *site* da internet ligado a gerenciamento de

²⁷ Referente à questão 2, Apêndice A. Respostas obtidas: 70.

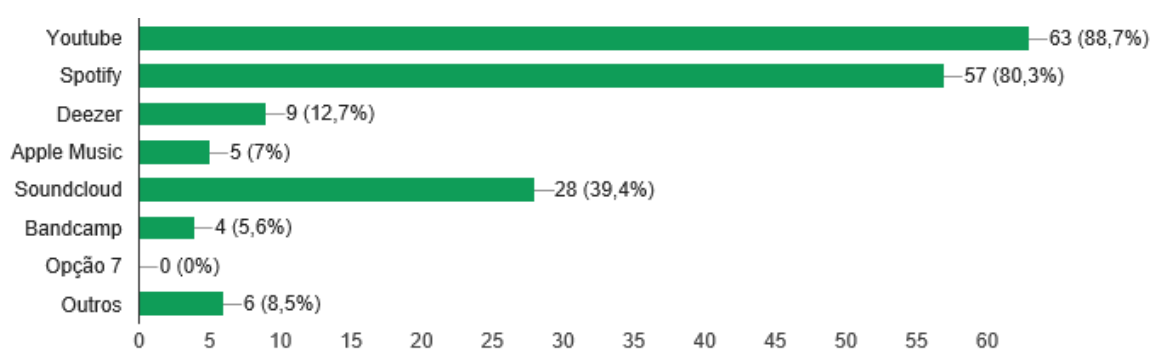
²⁸ Fonte: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

transferência de fundos. É o mais popular *site* do tipo, com mais de 50% do mercado em 2006 devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos (exceto materiais protegidos por *copyright*), ainda que este tipo de material seja encontrado em abundância no sistema. Hospeda também uma grande variedade de filmes, videoclipes e materiais caseiros. Por sua vez, o Spotify²⁹, conforme já mencionado no subcapítulo, foi desenvolvido em 2008 pela equipe da Spotify AB, em Estocolmo – Suécia. Empresa esta fundada por Daniel Ek, ex-diretor técnico da Stardoll e Martin Lorentzon, cofundador da Trade Doubler.

Outra analogia possível, do mesmo modo que anteriormente o leitor de um jornal escolhia esta ou aquela publicação de determinado grupo de comunicação, pelo tipo de editoria, diagramação, abordagem, o usuário de internet, de acordo com seu gosto, terá afinidade ou predileção por outras plataformas de *streaming*. Além do Youtube e do Spotify, outras *sites* contemplados nas respostas são o Deezer, Apple Music, Soundcloud e Bandcamp.

Ainda, a justificativa para esta escolha primordial do Youtube e do Spotify na pesquisa pode ser compreendida por meio da consolidação mercadológica e pelas respectivas funcionalidades desses espaços: são plataformas com *layout* simples e atraente, exercem papel permanente e diversificado de curadoria cultural e possuem versões no formato para aplicativos móveis, como *smartphones* e *tablets*.

Gráfico 3 - Quais plataformas você costuma utilizar?³⁰



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesta questão, a escolha principal pelos CDs, rádio e shows musicais, nos apresenta um quadro que dialoga diretamente com a questão de número 11. Como quase 70 % das respostas foram compostas pela faixa etária acima de 30 anos de

²⁹ Fonte: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Spotify>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

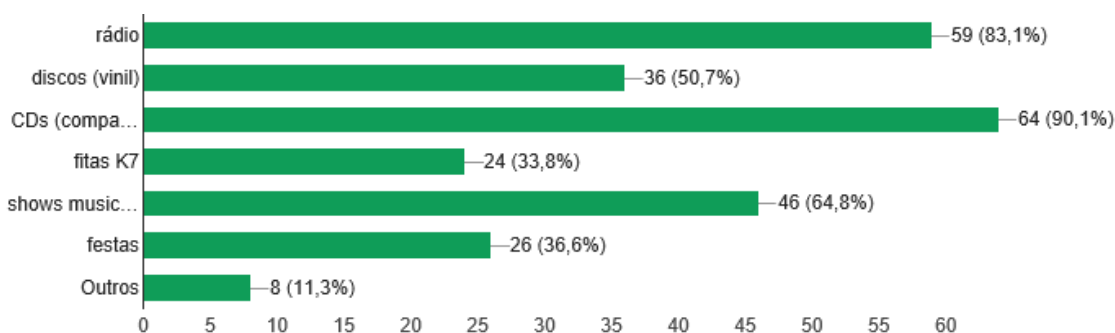
³⁰ Referente à questão 3, Apêndice A. Respostas obtidas: 70.

idade, acreditamos haver uma identificação com estas formas de acesso à música, que foram hegemônicas nos anos 1990 e 2000. Nesse contexto histórico, estes entrevistados entravam na fase de transição da adolescência para o período adulto, momento em que se tornam consumidores-compradores e definem com mais exatidão seus gostos e hábitos de consumo.

O CD³¹ é um disco ótico digital criado pelas empresas Sony e Philips em 1982 com o propósito de armazenar e tocar apenas músicas, mas posteriormente foi adaptado para o armazenamento de dados (CD-ROM). Sua popularidade no Brasil ocorreu a partir do início dos anos 1990. A mídia rádio manteve-se influente em termos de curadoria musical no decorrer dos anos 1990 e 2000; nos anos 2010 em diante as rádios *hard news* (notícias) começaram a ganhar mais espaço, considerando o surgimento e popularização das plataformas de *streaming* e outras formas de acesso aos conteúdos musicais através de vias digitais. Pode-se dizer que frequentar shows musicais é uma prática social permanente, transcendendo a popularidade efêmera de um gênero ou outro de música popular, assim como, crises político-econômicas. A sociedade busca em um concerto de música erudita ou em um show de rock, samba, sertanejo ou quaisquer outros gêneros musicais, um momento para fruição estética, fugir da racionalidade e urgências contemporâneas.

As demais opções de escolha, discos de vinil, fitas cassete, festas e outros, receberam porcentagens semelhantes, no caso, um pouco menores, pelo mesmo aspecto geracional: exceto a opção “festas”, as formas vinil e fitas cassete teriam maior popularidade na faixa etária acima de 40 anos de idade.

Gráfico 4 - Como era o seu consumo de música antes da popularização das plataformas de *streaming*?³²



Fonte: Elaborado pelo autor.

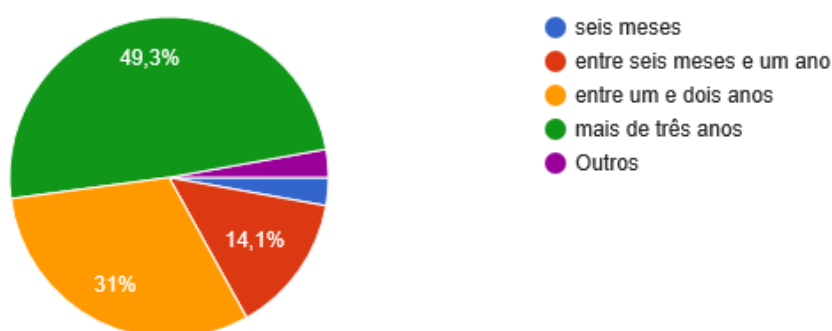
³¹ Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Compact_Disc>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

³² Referente à questão 4, Apêndice A. Respostas obtidas: 70.

Considerando a porcentagem expressiva de quase 50% de respostas declarando utilizar as plataformas de *streaming* há mais de três anos, observa-se este dado com naturalidade: o período dos anos de 2013/ 2014 em diante foi o contexto em que as principais plataformas de *streaming* começaram a adquirir maior popularidade.

No caso da plataforma de *streaming* de filmes *Netflix*,³³ surgida em 1997 inicialmente com o serviço de entrega domiciliar de DVDs, começou a contar em 2011 com 23 milhões de assinantes nos Estados Unidos e em 2013 lançou a série *House of Cards* que atingiu grande sucesso e popularidade mundial. Por sua vez, o Spotify³⁴ atingiu 20 milhões de usuários (5 milhões pagos) até dezembro de 2012 e 60 milhões de usuários (15 milhões pagos) de janeiro de 2015, e mais de 75 milhões de usuários ativos (20 milhões pagos) em junho de 2015.

Gráfico 5 - Desde quando aproximadamente você utiliza serviços de *streaming* de música?³⁵



Fonte: Elaborado pelo autor.

As duas escolhas principais na questão 6, “praticidade” e “catálogo amplo” revelam aspectos interessantes do comportamento do consumidor. A opção “praticidade” com 88,6 % das respostas subentende o uso de aparelhos/equipamentos portáteis ou dispositivos móveis, sejam *smartphones*, *tablets* ou *notebooks*. Todos estes, presentes na realidade da vida contemporânea de quem trabalha, estuda, desloca-se através de vias urbanas ou vias expressas, em

³³ Fonte: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Netflix>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

³⁴ Fonte: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Spotify>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

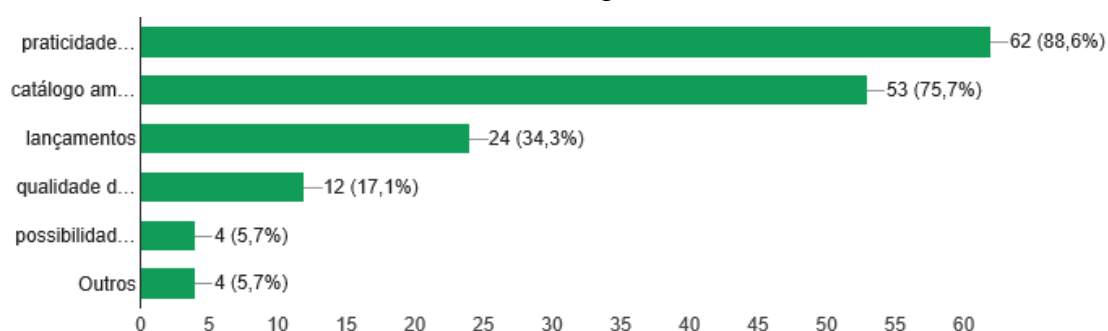
³⁵ Referente à questão 5, Apêndice A. Respostas obtidas: 70

transportes públicos ou particulares, viaja a outros lugares a trabalho ou lazer, enfim, fazendo uso destes meios para acessar e consumir música.

A opção “catálogo amplo”, que atingiu a porcentagem de 75,7 % das respostas diz muito também sobre esta faixa etária de 30 anos ou mais: são usuários que valorizam acervos da história da música em detrimento aos lançamentos. Obras musicais de artistas de diferentes épocas/décadas, que porventura se encontravam fora de catálogo ou em algum vídeo no Youtube com má qualidade de áudio para reprodução, foram relançadas pelas plataformas de *Streaming* através de negociações com os detentores destes catálogos, em sua maior parte, grandes gravadoras.

DE MARCHI (2014) problematizou este ponto trazendo importantes questionamentos sobre a organização da indústria fonográfica brasileira no mercado digital. Adotando uma abordagem político-cultural dos mercados, o autor buscou demonstrar que as relações de poder que formam o mercado de discos físicos se reproduzem nas redes digitais. A hipótese é que o poder de dispor dos catálogos controlados por gravadoras e artistas torna-se um vetor crítico para o desenvolvimento das empresas eletrônicas e que, a partir de seu controle, estabelece-se uma divisão do trabalho entre si. A partir da observação de páginas na internet relacionadas à música, a análise dos dados obtidos leva a concluir que a partilha desigual dos catálogos entre empresas eletrônicas acarreta uma concentração na distribuição dos fonogramas digitais sem que haja uma centralização da produção, criando uma concentração sem centralização do mercado fonográfico digital.

Gráfico 6 - Quais foram as razões que lhe motivaram a utilizar um serviço de *streaming*?³⁶

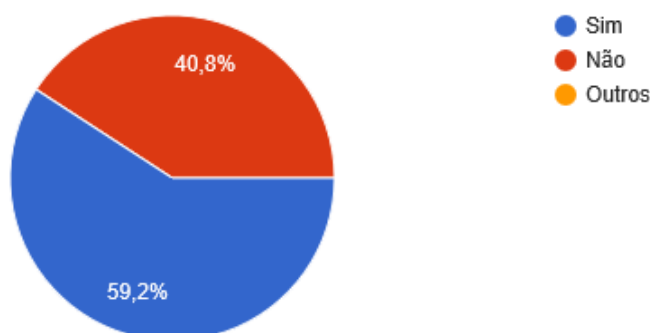


Fonte: Elaborado pelo autor.

³⁶ Referente à questão 6, Apêndice A. Respostas obtidas: 70.

No início do corrente ano, o site Techroad³⁷, especializado em tecnologia e games, trouxe a seguinte matéria, “Serviços de *streaming* de música ultrapassam Netflix em número de assinantes”. Diz a matéria: pela primeira vez, os serviços de transmissão de música combinados passaram o número de assinantes da Netflix. Os dados são da Music Business Worldwide e mostram que os serviços de música (como Spotify, Apple Music, Deezer, Napster, Tidal e outros) atingiram a marca de 100,4 milhões de assinantes no final de 2016. Por quase meia década, o número total de pessoas que assinava serviços de música estava muito longe da Netflix, que tem previsão de ter fechado o ano com 87,8 milhões de assinantes — um número impressionante. É claro que se somarmos outros serviços de *streaming* de vídeo como Hulu e Amazon Prime Video veremos uma vitória esmagadora do vídeo, mas o importante disso tudo é notar que o *streaming* de músicas cresceu o dobro do que o da Netflix em um ano.

Gráfico 7 - Você é assinante de algum serviço de *streaming*?³⁸

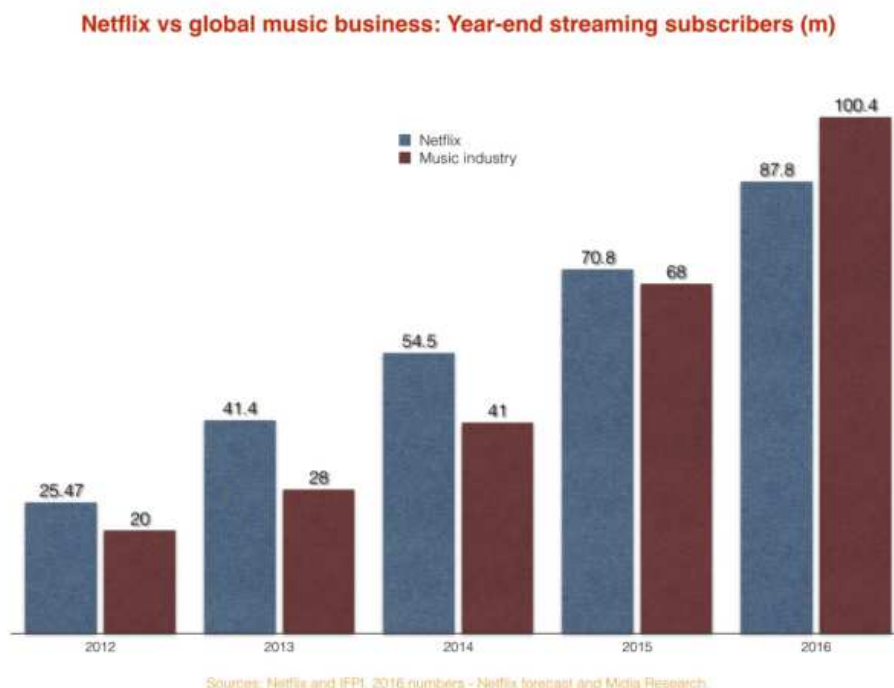


Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico a seguir ajuda a corroborar a pauta da matéria e os dados obtidos:

³⁷ Fonte: <<https://techroad.com.br/noticias/2017/01/servicos-de-streaming-de-musica-ultrapassam-netflix-em-numero-de-assinantes.html>>. Gustavo Bonato Abrão, 19/01/2017. Acesso em: 02 de junho de 2017.

³⁸ Referente à questão 7, Apêndice A. Respostas obtidas: 70.

Gráfico 8 - Netflix vs *music business*: Year-end streaming subscribers

Fonte: site Techroad³⁹.

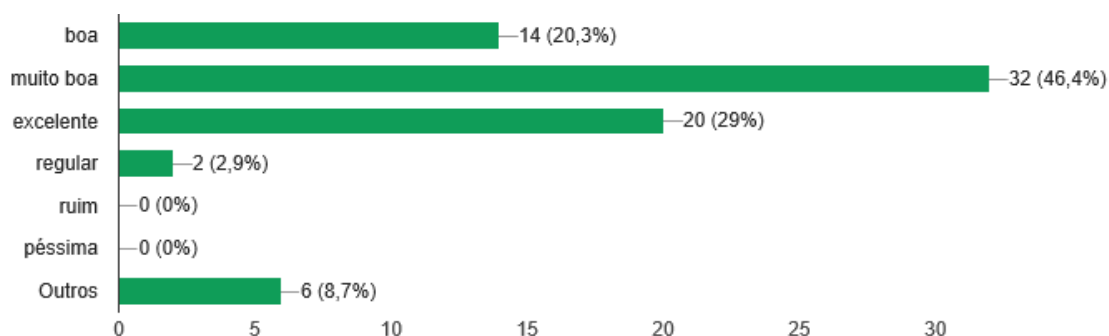
O número de 59,2% de respostas afirmativas sobre a questão de ser assinante ou não de um serviço de *streaming* nos faz enxergar um modelo de negócio em expansão, considerando que a possibilidade de utilizar a plataforma gratuitamente, também está disponível. Mais da metade dos entrevistados são assinantes; os demais se mostraram também interessados em assinar futuramente o serviço. A questão seguinte (8) proporciona uma leitura interessante sobre a familiaridade que o usuário adquiriu com o presente objeto de estudo. Bons percentuais para as opções “muito boa” em primeiro lugar com 46,4%, “excelente” em segundo lugar com 29% e “boa” em terceiro lugar com 20,3% nos faz pensar em “fidelização do cliente-usuário”. Em outros contextos, o leitor, ouvinte, telespectador, diante de serviços/ publicações fornecidos por grandes grupos de comunicação, não teria receio em estabelecer uma postura crítica mais incisiva. O crescimento do número de assinantes do Spotify confirma estes níveis de satisfação. O site BOL Notícias⁴⁰ publicou em março do corrente ano: “Spotify atinge 50 milhões de

³⁹ Disponível em: <<https://techroad.com.br/noticias/2017/01/servicos-de-streaming-de-musica-ultrapassam-netflix-em-numero-de-assinantes.html>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

⁴⁰ Fonte: <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/tecnologia/2017/03/03/spotify-atinge-50-milhoes-de-assinantes-pagos>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

assinantes pagos”. O Spotify informou ter atingido 50 milhões de assinantes, o que representa uma expansão de 25 por cento em menos de seis meses.

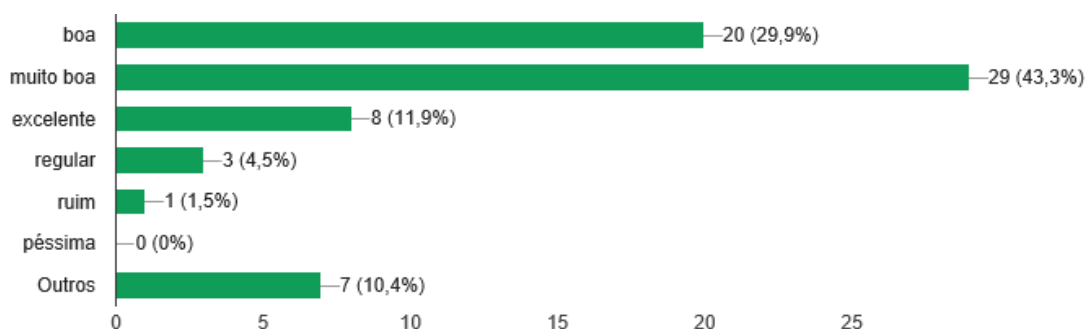
Gráfico 9 - Qual é a sua opinião sobre a plataforma de *streaming* Spotify?⁴¹



Fonte: Elaborado pelo autor.

A curadoria musical a que nós nos acostumamos a recorrer vinha principalmente do rádio e das resenhas de jornais e revistas. A própria convivência nos ambientes familiar e escolar, também nos direciona a formação de um determinado gosto. O atual cenário de um “oceano de informações” disponíveis na internet, como apontam Corrêa e Beertocchi (2012), faz com que o usuário pense de modo estratégico para efetivar com sucesso as suas buscas. Se a procura é por notícias de diferentes editorias, como política, esporte, cultura, lazer, o ideal será acessar *sites* e portais de jornais. No caso da busca por música, seja de catálogos com material de acervo, seja por lançamentos, *playlists* de gêneros ou para ainda situações específicas, concentra-se nas plataformas de *streaming* musical como Spotify e plataformas mais diversas como Youtube. O usuário saberá como procurar na plataforma de sua predileção e certamente encontrará o que procura. O Spotify tem um acervo amplo e conta ainda com atualizações diárias, considerando lançamentos e materiais de catálogos que anteriormente não constavam com disponível. Sua curadoria se expande também à possibilidade de conferir através do menu *Friend Activity*, o que os usuários que você segue estão ouvindo ou ouviram no último acesso.

⁴¹ Referente à questão 9, Apêndice A. Respostas obtidas: 70.

Gráfico 10 - Qual é a sua avaliação sobre a curadoria oferecida pelo Spotify?⁴²

Fonte: Elaborado pelo autor.

O modo como as pessoas explicitam suas escolhas, no caso aqui, as escolhas musicais que ficam expostas na coluna “*friend activity*” do Spotify, segundo JENKINS (2014, p. 199), de modo algum deve ser interpretado como posições completamente fixas. A mesma pessoa que pode estar realizando uma audição de um artista de música POP atual como Bruno Mars, John Mayer, Justin Timberlake como forma de expressar um interesse real neste ou naquele artista, em outro momento, pode estar acessando outro conteúdo/ música qualquer por diferentes razões: mera curiosidade, atender alguma demanda de um momento, optar por ouvir uma música lançada para o público infantil, e ainda, mostrar aos demais seguidores uma conduta irreverente. Seria uma espécie de dissimulação, o usuário recorrer a uma “persona” e criar um perfil que fuja das previsibilidades no momento das escolhas. Por exemplo, este usuário que optou por ouvir Bruno Mars, um artista POP com grande popularidade e visibilidade midiática, ou uma banda clássica do rock como The Beatles, em outro momento este mesmo mesma pessoa pode estar ouvindo uma música da “Galinha Pintadinha”, artista brega como Odair José ou ainda o lançamento mais recente do cantor e compositor Roberto Carlos, a canção “Sereia”.

A pergunta número 10, justamente buscou investigar o quanto os usuários do Spotify conferiam as sugestões/audições de *playlists* e músicas feitas pelos amigos/pessoas seguidas.

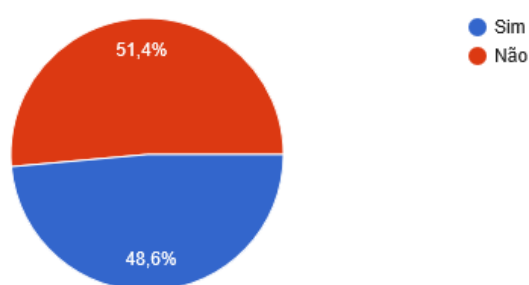
A resposta de que 51,4% não acompanham as audições de terceiros é um dado que podem ser entendido com naturalidade, considerando que os usuários da plataforma já contam com muitas opções de escolha fornecidas pela própria mesma como, por exemplo, os lançamentos no mercado nacional e internacional, as

⁴² Referente à questão 10, Apêndice A. Respostas obtidas: 70.

playlists, as mais tocadas no país e no exterior. De certo modo, a visualização do que o outro está ouvindo já configura uma informação que está sendo processada, não pressupondo assim, que obrigatoriamente se escute a faixa musical em questão, clicando no *play*.

Por outro lado, os 48,6% de pessoas que acompanham as audições mostram uma conduta participativa e colaborativa, quando, segundo JENKINS (2014), um “observador” proporciona valor às pessoas que compartilham comentários ou produzem conteúdos multimídia, expandindo a audiência e potencialmente motivando o trabalho delas.

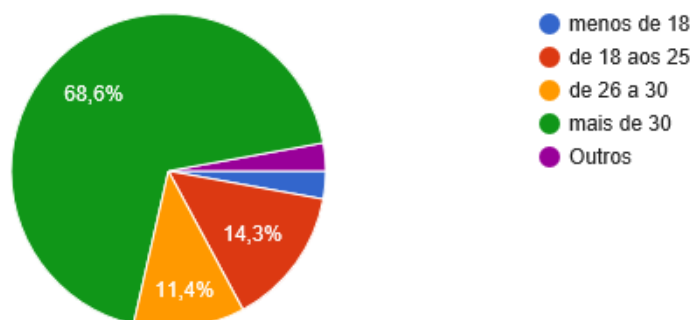
Gráfico 11 - Você confere as sugestões/ audições de *playlists* e músicas feitas pelos amigos nesta plataforma?⁴³



Fonte: Elaborado pelo autor.

O grupo submetido ao questionário tinha uma faixa etária com mais de 30 anos de idade e, em boa parte, é constituído por profissionais liberais com curso superior e com interesses esclarecidos em bens culturais e comunicacionais. Daí depreende-se a ampla adesão a este formato de acesso aos conteúdos culturais através de plataformas de *streaming*, manifestada ao longo do questionário. A porcentagem de 68,6 % com mais de 30 anos é um reflexo da escolha deste tipo de quórum. A segunda faixa etária mais representativa em termos de porcentagem, dos 18 aos 25 anos com 14,3%, se justifica considerando este grupo como aquele que chegou ao mundo com a revolução da tecnologia da informação em andamento e consolidação. Ou seja, os jovens que já estavam conectados à internet nas transições da infância para a adolescência, e adolescência para o período adulto, utilizam com naturalidade e destreza aplicativos e outras funcionalidades da grande rede.

⁴³ Referente à questão 11, Apêndice A. Respostas obtidas: 70.

Gráfico 12 - Qual é a sua faixa etária?⁴⁴

Fonte: Elaborado pelo autor.

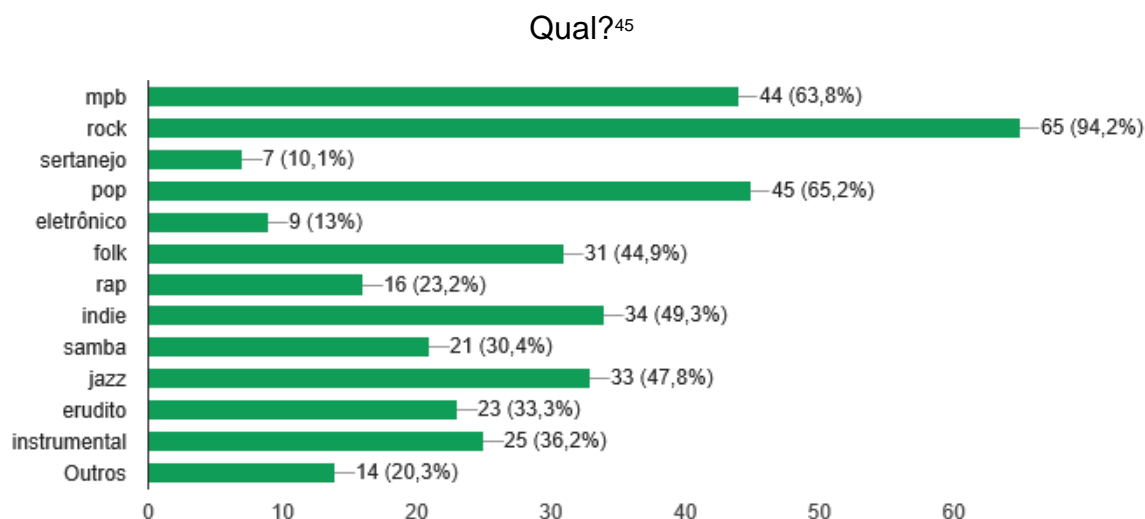
Diante de tamanha oferta disponível entre o catálogo/acervo e os lançamentos, independentemente da forma como estas músicas estão dispostas no Spotify, presume-se que o usuário que tem acesso às plataformas digitais vai buscar primeiramente estilos musicais da sua predileção. No caso da questão 12, foi perguntado ao grupo se havia algum gênero musical que costuma consumir pela plataforma e qual seria, entre MPB, rock, sertanejo, pop, funk, rap, folk, indie, samba, instrumental, jazz, erudito e outros.

Especificamente no grupo que foi submetido ao formulário e com a opção de escolha múltipla nesta questão, evidencia-se, mais uma vez, a questão da faixa etária predominante pelo tipo de música escolhida. Os gêneros “rock”, “pop” e “MPB” se destacaram como as opções preferenciais, ficando respectivamente com 94,2%, 65,2% e 63,8%. Foram igualmente bem escolhidos os gêneros, “indie” com 49,3%, “jazz” com 47,8% e “folk” com 44,9%. É difícil caracterizar e analisar as razões com exatidão destas preferências considerando as outras formas que estão disponíveis para acessar conteúdos musicais e culturais de um modo geral. O usuário pode encontrar conteúdo musical no Youtube, no Soundcloud, no Bandcamp, em portais de grupos de comunicação, em sites e blogs culturais, dentre algumas opções, e estabelecer suas práticas de busca e consumo de acordo com metodologias e padrões específicos. Exemplos: o usuário utiliza o Spotify para ouvir apenas lançamentos oficiais da música POP nacional e internacional, utiliza o Bandcamp para conhecer revelações e artistas em ascensão, opta por escutar música erudita em CD, Música Popular Brasileira/ MPB em vinil, e ainda, mantém em seu

⁴⁴ Referente à questão 12, Apêndice A. Respostas obtidas: 70.

smartphone, *ipod* ou *mp3 player*, um número específico de títulos de discos, os seus prediletos.

Gráfico 13 - Tens algum gênero musical que costuma consumir pela plataforma?



Fonte: Elaborado pelo autor.

Outro aspecto que não deve ser esquecido é o quanto a música, considerada aqui em sua amplitude, seja em discos de vinil ou CD, arquivos digitais, shows musicais ou através de rádio, concorre com outras formas de lazer, entretenimento e busca de conteúdo. São plataformas de *streaming* de material audiovisual, games, histórias em quadrinhos, literatura, moda, gastronomia, etc.

A música segue tendo muitos apreciadores e permanece fazendo parte da vida das pessoas com muita intensidade. Entretanto, como o publicitário e músico, Gustavo “Mini” Bitencourt⁴⁶ comentou em palestra no Curso Tecnólogo de Produção Fonográfica Unisinos, a música deixou de ser o principal código cultural e referência para as pessoas, justamente pelo volume de possibilidades e conteúdos criados e disponibilizados pelas audiências.

A presença (ou onipresença) e utilidade dos computadores e *smartphones* na vida da sociedade contemporânea é algo realmente difícil de contestar. E as funcionalidades transcenderam há muito tempo: computadores não existem apenas para armazenar, produzir conteúdos e outras atividades relacionadas ao trabalho, assim como, os telefones móveis não existem apenas para facilitar a comunicação

⁴⁵ Referente à questão 13, Apêndice A. Respostas obtidas: 70

⁴⁶ Gustavo “Mini” Bitencourt, músico, compositor e publicitário natural de Porto Alegre, proferiu palestra no Curso Tecnólogo de Produção Fonográfica em 16/11/2016 sobre sua trajetória no cenário independente musical.

entre as pessoas. Quando a pergunta com opção de resposta em múltipla escolha, é quais dispositivos você utiliza para acessar música, recebe duas respostas principais, “computador” com 93% e “celular” com 78%, a gente pode depreender tanto a presença da internet na vida das pessoas como a força da revolução cultural-digital da tecnologia da informação.

A relação entre computador e música justifica-se de várias formas: as pessoas ainda podem ter conteúdos armazenados de discos que foram salvos e preservados em seu HD (hard disk), ou seja, sua biblioteca musical, sua discoteca digital, ainda, e por outro lado, através de seu *desktop*, *notebook* ou *tablets*, acessa a internet, baixa o aplicativo do Spotify e usufrui desta plataforma de *streaming*, sem esquecer que através de um *browser* o usuário poderá acessar diretamente o *Youtube* ou sites de gravadoras, rádios, etc. Mesmo que muitas canções ainda sejam construídas e registradas através de gravações em estúdios de música profissionais, dotados de computadores sofisticados e *softwares* específicos, a noção de autonomia oriunda pelos custos acessíveis de *hardware* e *software* gerou um conceito misto de contracultura *hippie* com *do it yourself* do *punk rock*, em *home studios*⁴⁷.

Os jovens e adultos-jovens adquirem uma placa de som, um microfone/cabo e um *notebook*, tendo assim, o seu estúdio portátil que cabe dentro de uma mochila. Em outros contextos tais aparelhos, meios de produção e oportunidades eram exclusividade das gravadoras transnacionais, na verdade, setores da indústria fonográfica de grandes grupos de comunicação, como por exemplo, Sony (Japão), Warner (US) e Universal (US) dentre outras. Daí o caráter democrático e acessível da revolução cultural gerada pelas tecnologias digitais.

Os telefones celulares⁴⁸, cujo nome-atributo vigente e mais utilizado são *smartphones*⁴⁹, mudaram totalmente o conceito e aplicabilidade do aparelho-mídia-

⁴⁷ Um estúdio pequeno, para gravações e ensaios pessoais é geralmente chamado de *home studio*. Tais estúdios geralmente direcionam sua estrutura para as necessidades específicas de seu uso, geralmente com fins de hobby ou não-comerciais. Os primeiros home studios modernos surgiram em meados da década de 1980, com o advento de gravadores, sintetizadores e microfones mais baratos. O fenômeno floresceu com a queda dos preços de equipamentos e acessórios MIDI e mídias de armazenamento digitais de baixo custo.
Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Est%C3%BAdio_de_grava%C3%A7%C3%A3o>. Acessado em: 02 de junho de 2017.

⁴⁸ Segundo a União Internacional das Telecomunicações, o Brasil é sexto maior mercado do mundo em telefonia celular e atualmente, são 202,94 milhões de aparelhos em uso no Brasil, sendo assim o quarto país que mais utiliza telefones celulares no mundo (perde apenas para China, Índia e Estados Unidos).

reprodutora “telefone”. Em algum lugar do passado nem todos tinham um telefone fixo em casa. Ter uma linha telefônica fixa representava um “bem”, entretanto, uma conta cara a mais no orçamento doméstico ou pessoal. A alternativa disponível e acessível a todos para comunicação através de telefone era o público, os populares “orelhões”. A telefonia móvel trouxe num primeiro momento a funcionalidade e praticidade de poder estabelecer comunicação em qualquer local, independentemente dos aparelhos serem muito caros e um pouco grandes (alguns chamavam os primeiros aparelhos de “tijolões”).

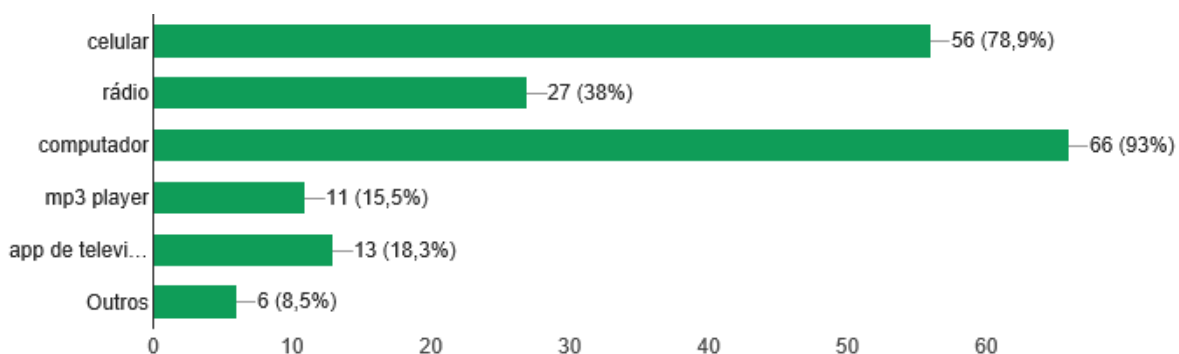
Com a popularização dos *smartphones* os usuários adquiriram uma autonomia para desempenhar tarefas vinculadas à comunicação, seja usando-o para ligações de voz, seja para a troca de mensagens digitadas ou com áudios gravados, e também, a capacidade de conexão com redes de dados para acesso à internet que gera um espectro muito amplo de possibilidades, tais como acessar sites, plataformas de *streaming* por meio de aplicativos, uso de redes sociais, etc.

Além das duas opções mais votadas (computador e celular) a mídia “rádio” ainda mantém o seu público ouvinte que a prestigia. Obteve 38% da escolha por parte do grupo submetido às questões. FERRARETO (2014, p.13) destaca, “o rádio é, por definição, um meio dinâmico”. O autor reforça que as características básicas se mantiveram, como por exemplo, a presença de seus repórteres onde a notícia está transmitindo-a em tempo real para o ouvinte, aparece ali, onde se faz necessária uma canção para espalhar ou enlevar, e provavelmente, o mais importante, um instrumento de diálogo atento às demandas do público, de forma simples, clara, direta e objetiva.

As outras opções escolhidas, “aplicativo de televisão” com 18,3% e “aparelhos de mp3 *player*” com 15,5%, confirmam o quanto a música segue sendo procurada pelas pessoas mesmo com toda a concorrência em termos de oferta de produtos e bens culturais. Não importa o *player* a ser utilizado, pois de alguma forma, seja pelo rádio ou pelo aplicativo de *streaming* no *smartphone*, as pessoas buscarão e certamente encontrarão a música que estão a buscar.

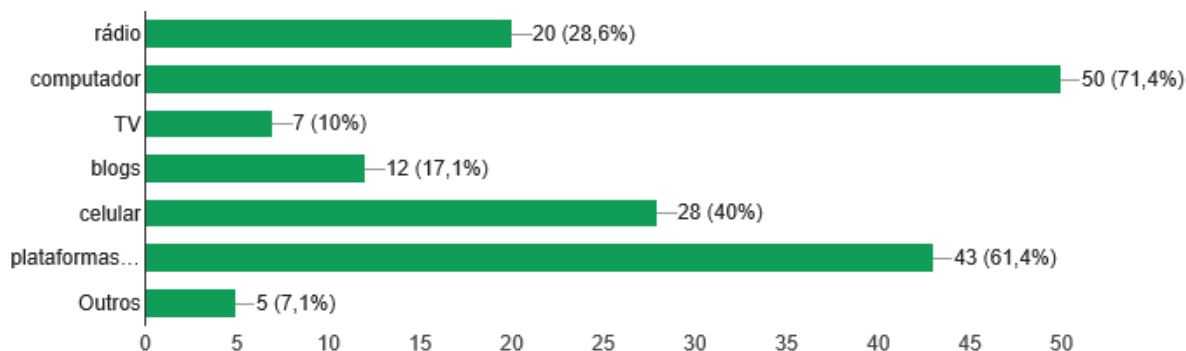
Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Telefone_celular>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

⁴⁹ "Smart" é um termo da língua inglesa que significa esperto ou inteligente, enquanto "phone" significa telefone/telemóvel ou seja telemóvel inteligente é o equivalente a *smartphone*. Fonte: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Smartphone>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

Gráfico 14 - Em quais dispositivos você costuma escutar música?⁵⁰

Fonte: Elaborado pelo autor.

A última questão, de número 15, investigou quais os meios utilizados preferencialmente para buscar novas músicas e novos artistas pelo grupo submetido ao questionário. Esta questão de algum modo reproduzia aspectos de outros apontamentos já feitos ao longo do questionário, por se referir a tipos de meios utilizados e a opinião sobre o tipo de curadoria desenvolvida pela plataforma. Entretanto, a questão era fundamental para confirmar estas angulações sobre os padrões de uso do Spotify, e ainda, outro aspecto relevante, identificar se os usuários procuram por novas músicas e novos artistas como uma prática regular.

Gráfico 15 - Quais os meios que você utiliza para buscar novas músicas e novos artistas?⁵¹

Fonte: Elaborado pelo autor.

A indústria fonográfica movimenta o mercado da música de várias formas, mas dois pontos acerca da disseminação de conteúdos podem ser destacados: a

⁵⁰ Referente à questão 14, Apêndice A. Respostas obtidas: 70.

⁵¹ Referente à questão 15, Apêndice A. Respostas obtidas: 70.

divulgação das músicas dos seus acervos, aquilo que é conhecido como o “catálogo das gravadoras” e o lançamento de novas músicas e novos artistas. Como detentoras dos direitos de reprodução sobre obras de inúmeros artistas, as gravadoras e editoras são as responsáveis por relançamentos de discos, lançamentos de coletâneas, liberação de músicas para trilhas sonoras de filmes e para outros usos como publicidade, campanhas políticas, etc. Este aspecto diz respeito ao que seria um “grande repertório mundial”, que se perpetua através de relançamentos, usos, sincronizações e reinterpretações.

Por outro lado, muito além dos aficionados por música, a sociedade de um modo geral é receptiva a novas abordagens artísticas de temas recorrentes, assim como, por novas criações com inovações temáticas e estéticas.

FRIEDLANDER (2006) nos proporciona um itinerário interessante sobre estilos musicais e renovação do cenário:

Os estilos musicais passam por ciclos de vida que podem ser observados separadamente em gêneros menores, assim como na música pop/rock com um todo. No começo, estilos emergentes procuram forma e configuração em um processo que pode ser chamado de formulação. O estágio seguinte é um processo de amadurecimento, quando os artistas experimentam maneiras de melhorar e aumentar a forma básica e trabalham para se aperfeiçoar no ofício. O estágio final é quando os artistas alcançam um período de estabilização. (FRIEDLANDER, 2006, p.19).

O autor cita ainda quais seriam os dois temas que transcendem as eras: amor e rebelião. Em cada era, entretanto, se manifestam de maneiras diferentes, dependendo do estilo musical e da relação com os padrões e valores contemporâneos (FRIEDLANDER, p.19, 2006). Essas temáticas citadas pelo autor, geralmente são abordados nas canções de novos artistas que se popularizam, através de exposição e disseminação midiática entre gerações e nichos que vão definindo seu gosto musical gradualmente.

O interesse do grupo por novas músicas e novos artistas é materializado através do uso das ferramentas disponíveis e usuais neste contexto histórico; daí a normalidade do computador aparecer em primeiro lugar como opção de busca com 71,4%, seguido das plataformas de *streaming* com 61,4%, aparelho celular com 40% e o rádio com 28,6%.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após tantas leituras, acionamentos e reflexões, ficam as interrogações sobre o verdadeiro lugar da música no mercado musical (*show business* propriamente dito, indústria fonográfica e meios de propagação), na sociedade e em nosso coração (com a licença poética e o perdão do tom emotivo). Byrne (2014) já nos disse que a música, assim como outras linguagens artísticas e outras formas de lazer e entretenimento, são produtos culturais sem uma utilidade prática imediata. O que de certo modo colabora ainda mais na desorientação.

Entre certa singeleza que envolve a criação musical em sua gênese, o ato de compor, cantarolar alguma melodia que pode se transformar em uma canção, e algum pragmatismo possível do mercado da música. Nas grandes gravadoras, nas gravadoras independentes/selos, nas rádios, nas plataformas de *streaming* e nas redes sociais, existem inúmeras gradações de inserção, difusão, circulação e reconhecimento, assim como, peculiaridades inerentes a uma indústria que segue em permanente mutação.

No Resumo do Mercado Fonográfico sobre o 1º Semestre de 2016 da ABPD, órgão cujo nome será alterado para Pró-Música em breve, publicado em 25 de outubro de 2016, o mercado fonográfico brasileiro (físico e digital) teve nos primeiros seis meses de 2016, aumento em suas receitas de 10%, influenciado diretamente pela continuidade do crescimento da área digital (+32,5%). Outro dado importante se refere a distribuição de música em formatos digitais, que respondeu por mais de 70% do total das receitas, considerando-se os mercados físico e digital combinados. Dentro dos formatos digitais, o *streaming* “*on demand*” ou “interativo”, remunerado por subscrições mensais foi a modalidade que mais influenciou no desempenho do mercado, crescendo no primeiro semestre de 2016, impressionantes 121% em comparação ao verificado no mesmo período do ano anterior⁵². Estes dados ajudam a corroborar a relevância do objeto de estudo Spotify como uma importante opção de curadoria musical, considerando o leque de opções similares existentes e outras formas de acesso a cultura e entretenimento na rede.

⁵² Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/2016/10/24/resumo-do-mercado-fonografico-no-1o-semester-de-2016-e-mudanca-de-nome-da-abpd-para-pro-musica/>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

Duas direções nos ajudam a perceber esta força da música e interpretar o que estes números nos dizem: a música cada vez mais se materializa e se valoriza através do “ao vivo”, a “*performance*”, seja em shows individuais ou na profusão de festivais pelo mundo todo. E também ganha força pela facilidade de disponibilização e acesso aos conteúdos através de redes sociais e plataformas de *streaming*, que podem ser entendidos como exploração de novos modelos de negócios por meio do ambiente digital. A busca pelo “ao vivo” é consequência direta desta disseminação de conteúdos de artistas pelas plataformas digitais e redes sociais, conforme os números da ABPD. Estes representaram principalmente o aumento na arrecadação através de formatos digitais pelo volume de novos usuários assinantes/mês. Esta indústria vive e se reinventa, justamente neste movimento de repensar estratégias e refletir sobre suas consolidações alcançadas.

Em outros momentos históricos, como nos anos 1950/1960, um cantor/cantora constituía inicialmente uma carreira antes de pensar em registrar e difundir a sua *performance*. Este artista teria que se apresentar em casas noturnas, boates, clubes, circos, teatros, cogitar ter o seu talento reconhecido e assim, ter um emprego fixo como cantor de rádio. Após este itinerário é que seria alçado ao registro fonográfico, para poder gravar um disco e ter o seu nome e carreira projetados. Com a realidade da revolução das tecnologias da informação e digital dos anos 1980/1990 até o presente, este ângulo de construção de uma carreira musical mudou considerando que qualquer um detém os meios de produção para desenvolver e difundir sua música sem depender do aval de alguém ou de uma gravadora.

Podemos até arriscar que este quadro transcende alguns maniqueísmos que tentam classificar estes fatos como bons ou ruins de isto, vai além, É a realidade e possibilidade das últimas décadas até os dias de hoje, e claro, sofrerá mudanças. É o curso natural. As plataformas de *streaming* como opção de busca de conteúdos, aplicativos para solicitar serviços de transporte e outras facilidades geradas pela telefonia móvel celular, dizem muito sobre o tempo em que estamos inseridos. Em dois, três ou cinco anos, estes exemplos passarão por aperfeiçoamentos, ou ainda, porque não, sofrerão total extinção ou reformulação, considerando novas funcionalidades e serviços a serem desenvolvidos.

Um dos referenciais teóricos deste trabalho, Henry Jenkins, costuma afirmar que o “que não se propaga, morre” (JENKINS, 2009). Com esta frase, conseguimos enxergar os outros tempos que vivemos desde os anos 1990, caracterizados pela

popularização de tecnologias digitais e principalmente, da internet. O que uma plataforma de *streaming* nos proporciona é a materialização da frase acima. Sejam conteúdos através de audiovisuais, ou, conteúdos musicais, o padrão de busca de conteúdo está diretamente relacionado com a existência e facilidade de acesso das plataformas de *streaming*.

Independentemente de eu estar inserido no mercado musical há bastante tempo, busquei não estabelecer juízos de valores no que se refere aos tipos de repasses financeiros que a plataforma de *streaming* Spotify estabelece aos autores, intérpretes e gravadoras, até por que, é uma questão ainda não muito bem esclarecida e também, não era objeto de estudo deste trabalho.

Tentei encontrar esclarecimentos sobre os tipos de funcionamentos e recursos da plataforma em questão no trajeto da pesquisa, acreditando na leitura de que a curadoria musical é como um novo jornalismo cultural, se perpetuando também através de meios digitais. Além disso, ainda são escassas as abordagens no universo acadêmico/editorial sobre o assunto. Foi importante realizar uma imersão na história da música para perceber sua riqueza e as transformações através do tempo, assim como, explorar o campo comunicacional abordando cultura da convergência, radiojornalismo hipermidiático e o jornalismo cultural.

Estes acionamentos possibilitaram uma percepção de que as mídias e os meios se renovam, que os conteúdos e narrativas seguem sendo relevantes para sociedade, e que a plataforma de *streaming* Spotify materializa esta nova opção de busca pela sua grande oferta de conteúdo, seja de acervo, seja de novidades.

Escolher o tema “curadoria musical” e buscar bibliografias acionando este tema junto ao jornalismo cultural representou certa necessidade de aprofundar meu autoconhecimento e postura diante destes temas; uma jornada interior em tempos de cobranças de eficiências externas, com o ser humano involuntariamente sendo quase um robô multitarefas.

Pesquisando jornalismo cultural, convergência cultural, curadoria musical e plataformas digitais, desenvolvi uma espécie de caminho de observação de como se deu minha formação cultural impactada por curadores, sejam eles vindos do jornalismo (principalmente, jornalismo cultural), das rádios, da TV ou revistas e livros de música e apresentações musicais. Creio que o Spotify cumpre um papel de curadoria com eficiência por resgatar (cadastrar digitalmente) catálogos e acervos

de gravadoras perdidos e funcionar também com uma permanente plataforma de novos lançamentos.

Vale (2012) aponta que o jornalismo praticado nos cadernos ditos de cultura (ou variedades) vivia um não-lugar, como sintoma da crise de identidade que assola os veículos de comunicação. Podemos observar que independentemente do tom forte desta afirmação, o jornalismo cultural segue tendo não apenas o seu espaço nos meios impressos e digitais, mas também, sua relevância em tempos de crises institucionais, político-econômica, por trazer através de suas resenhas, críticas e acionamentos, leituras de vida e manifestações artísticas problematizando a humanidade e o globo.

O saldo que consigo extrair após todo o itinerário do trabalho é que a música e a comunicação andam (e sempre andaram) juntas e a permanência do jornalismo cultural em toda a gama de meios de comunicação, é a prova disto. A lógica do primeiro capítulo, Música e Comunicação, corrobora com a afirmação acima.

O jornalismo cultural segue disputando espaço com editorias de política, economia e esporte, creio eu, temas de interesse direto e prioritário da população. Entretanto, a possibilidade de leitura que este trabalho traz a plataforma de *streaming* como um “novo jornalismo cultural”, que por sua vez tem a intenção de entender e aceitar a plataforma de *streaming* Spotify como uma opção de curadoria musical viável que transcende interesses de gravadoras ou outras corporações da indústria fonográfica.

Através do questionário conseguimos perceber o quanto o uso das plataformas de *streaming* está amplamente disseminado em diferentes faixas etárias, e também, o quanto os usuários consideram excelente a programação proporcionada.

Na medida em que escolhi este objeto de estudo (Spotify) com este acionamento (curadoria, jornalismo cultural) passei a observar tudo o que dizia respeito ao Spotify, seja nas redes sociais, seja ao observar no ônibus, no trem, algum usuário inicializando a versão *mobile* em seu aparelho celular, seja ainda ao perceber matérias sobre a plataforma em revistas de economia ou tecnologia digital.

Desta forma, abastecendo-me de informações em diversas fontes, almejei recuperar historicamente o surgimento e o desenvolvimento das plataformas de *streaming* no contexto da indústria fonográfica para situar a plataforma Spotify no

novo cenário de padrões de consumo de música, e também, identificar usos e apropriações da plataforma que remetam a práticas jornalísticas de curadoria.

A possibilidade de ampliar este trabalho encontra-se em estabelecer outras relações entre o acesso e uso das plataformas de *streaming*, bem como outras conexões com aplicativos usados assiduamente pelos usuários: inserção de *newsletters* no *friend feed*, difusão de áudios que não sejam necessariamente musicais, assinaturas promocionais, criação de redes sociais específicas de acordo com certos nichos musicais e outras formas a serem pensadas por desenvolvedores de conteúdos e tecnologia em ambiente digital.

Quem sabe até, vislumbrar a possibilidade de uma plataforma de *streaming* como o Spotify, aprimorar sua curadoria musical, publicando resenhas dos artistas e discos, evidenciando ainda mais sua verve para o jornalismo cultural.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana. *Práticas de fansourcing: estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais*. In: **Rumos da Cultura da Música: Negócios, estéticas, linguagens e audibilidades**. Org. Simone Pereira de Sá. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.
- ARRUDA, Karina Maria da Silva; OLIVEIRA, JMB; TAVARES, D. *Jornalismo Cultural: conceitos e reflexões contemporâneas*. In: Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. Cuiabá, 2011.
- BITENCOURT, Gustavo “Mini”. Palestra realizada no Campus Unisinos São Leopoldo no Curso Tecnólogo de Produção Fonográfica, sobre sua trajetória no cenário independente musical em 16/11/2016.
- BLANNING, Tim. **O triunfo da música: A ascensão dos compositores, dos músicos e de sua arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- BRYAN, Guilherme. Palestra realizada na UNIOESTE, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, no Seminário do Rock em Cascavel em 05/06/2015.
- BRYAN, Guilherme; VILLARI, Vicente. **Teletema: volume I 1964 a 1989. A história da música popular através da teledramaturgia brasileira**. São Paulo: Dash, 2014.
- BYRNE, David. **Como funciona a música**. Barueri: Editora Manole LTDA. 2014.
- CLICRBS. *Spotify ultrapassa 40 milhões de usuários que pagam pelo serviço musical*. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/09/spotify-ultrapassa-40-milhoes-de-usuarios-que-pagam-pelo-servico-musical-7458667.html>>. Acesso em: 16 de setembro de 2016.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; BEERTOCCHI, Daniela. *O algoritmo curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação*. In: XXI Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.
- DE MARCHI, Leonardo. *A organização da indústria fonográfica brasileira nas redes digitais: concentração sem centralização das empresas eletrônicas fonográficas*. Revista FAMECOS (Impresso), v. 21, p. 80-99, 2014.
- DEGELO, Sarah Caramaschi. **Curadoria Musical: contextos, problemas e regulações**. 2016. 83 f. Dissertação (Mestrado em Curso de pós Graduação Stricto Sensu - em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.
- DIMENSTEIN, Gilberto; CORTELLA, Mário Sérgio. **A Era da Curadoria: o que importa é saber o que importa**. Campinas: Editora Papirus, 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (organizadores). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed – 6ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2012.

ESSINGER, Sílvio. O ano quem que o *streaming* conquistou milhões. *Jornal O Globo*, Rio de Janeiro, 27 de dez. 2016.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio – teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARI, Polyanna. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2014.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and roll: uma história social**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

JANOTTI Jr, Jéder. *Música Popular Massiva e Comunicação*, 2006. Disponível em: <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/viewFile/115/102>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHESVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. *Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais*. Revista Fronteiras (Online), v. 17, p. 302-311, 2015. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LOPEZ, Débora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all News brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: LabCom Books, 2010.

OLIVEIRA, Rosália Maria Silva. *Curadoria de conteúdo como ferramenta de contexto para a informação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2014. Disponível em: <http://myrtus.uspnet.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/curadoria_conteudo_artigo_final_rosalia_maria_silva_oliveira.pdf>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

PASSOS, Lorena Silva. *Novo fluxo da música digital - Como as plataformas de streaming redefiniram o consumo musical*. Manaus: Intercom, 2015.

PIMENTA, Mariana Ramos. As mudanças no jornalismo cultural. *Observatório de Imprensa*: Rio de Janeiro. Edição 720, 13 de nov. 2012.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2013.

ROSA, Márcia Eliane. *Jornalismo cultural para além do espetáculo*. Casper Líbero – São Paulo – v. 16, n. 31, p. 69-76, jan./jun. de 2013.

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a Crítica à Indústria Cultural: comunicação e teoria crítica da sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SÁ, Simone Pereira de. *A música na era de suas tecnologias de reprodução*. E-Compós (Brasília), v. 6, p. 1-15, 2006. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/92>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

SAAD CORRÊA, E. et al. **Curadoria digital e o campo da Comunicação**. 1. ed. São Paulo: ECA-USP, 2012. v. 1. 79 p. Disponível em: <<http://grupo-e-causp.com/novo-ebook-curadoriadigital-e-o-campo-da-comunicacao>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

SIQUEIRA, Denise da Costa; SIQUEIRA, Euler David de. *A cultura no jornalismo cultural*. Líbero (FACASPER), v. 19, p. 107-116, 2007.

VALE, Israel. Suplemento Literário Especial: Nave Errante - reflexões sobre o jornalismo cultural organizado. Publicado Originalmente em *Nave Errante* Publicação da Secretaria de Estado da Cultura de Belo Horizonte. Edição Especial, 2012.

VARGAS, Greyce. Conheça três pessoas que têm o emprego dos sonhos: As horas de trabalho confundem-se com as horas de lazer para os personagens desta reportagem, que marca o 1º de maio, Dia do Trabalho. *Jornal Zero Hora*, Porto Alegre, 29 de abri. 2016.

WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis, o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1) Você tem o hábito de escutar música com regularidade?

Sim / não.

2) Você recorre a alguma plataforma de *streaming* para escutar música ou acessar outros conteúdos?

Sim / não.

3) Quais plataformas você costuma utilizar?

Youtube / Spotify / Deezer / iTunes / Outras: _____.

Aqui você pode marcar mais de uma opção.

4) Como era o seu consumo de música antes da popularização das plataformas de streaming?

Rádio / discos / k7s / cds em casa/ casa de amigos / (trilhas de) filmes / shows / festas/ Outro: _____.

Aqui você pode marcar mais de uma opção.

5) Desde quando aproximadamente você utiliza serviços de streaming de música?

Seis meses / entre seis meses e um ano/ entre um e dois anos/ mais de três anos.

6) Quais foram as razões que lhe motivaram a utilizar um serviço de streaming?

Praticidade pelo acesso a internet / catálogo amplo / lançamentos / qualidade do áudio / possibilidade de interação com outros usuários / Outro: _____.

Aqui você pode marcar mais de uma opção.

7) Você é assinante de algum serviço de *streaming*?

Sim / não.

8) Qual é a sua opinião sobre a plataforma de *streaming* Spotify?

Boa / muito boa / excelente / regular / ruim / péssima.

9) Qual é a sua avaliação sobre a curadoria oferecida pelo Spotify?

Boa / muito boa / excelente / regular / ruim / péssima.

10) Você confere as sugestões/ audições de playlists e músicas feitas pelos amigos nesta plataforma?

Sim / não.

11) Qual é a sua faixa etária?

Menos de 18 / de 18 aos 25 / de 26 a 30 / mais de 30.

12) Tens algum gênero musical que costuma consumir pela plataforma? Qual?

Mpb / rock / sertanejo / pop / funk / rap / folk / indie / samba / instrumental / jazz.

Outro:_____.

Aqui você pode marcar mais de uma opção.

13) Em quais dispositivos você costuma escutar música?

Celular / *tablet* / rádio / computador/ mp3 player. Outro:_____.

Aqui você pode marcar mais de uma opção.

14) Quais os meios que você utiliza para buscar novas músicas e novos artistas?

Rádio / computador / TV / blogs / celular. Outro:_____.

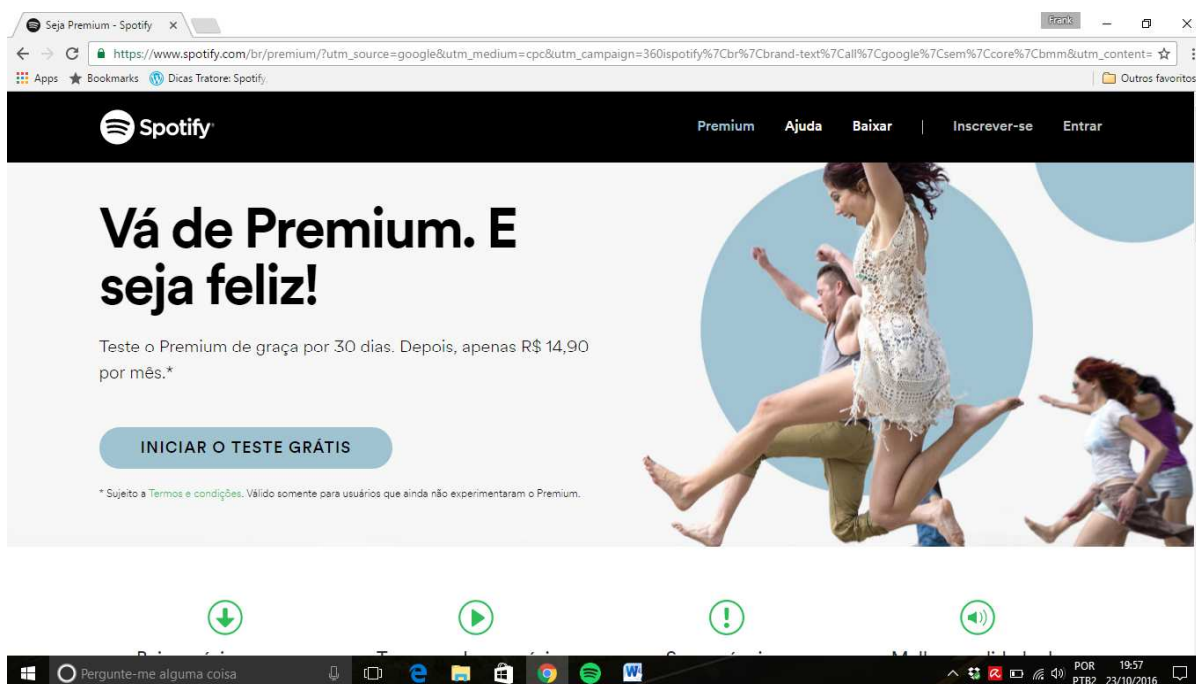
Aqui você pode marcar mais de uma opção.

15) Quais os meios que você utiliza para buscar novas músicas e novos artistas?

Rádio / computador / TV / blogs / celular/ plataforma. Outro:_____.

Aqui você pode marcar mais de uma opção.

ANEXO A - PÁGINA DE ABERTURA DO SITE DO SPOTIFY



The image shows a screenshot of a web browser displaying the Spotify Premium landing page. The browser's address bar shows the URL: https://www.spotify.com/br/premium/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=360spotify%7Cbr%7Cbrand-text%7Ccall%7Cgoogle%7Csem%7Ccore%7Cbmm&utm_content=. The page features the Spotify logo in the top left corner and navigation links for Premium, Ajuda, Baixar, Inscrever-se, and Entrar in the top right. The main headline reads "Vá de Premium. E seja feliz!" followed by the text "Teste o Premium de graça por 30 dias. Depois, apenas R\$ 14,90 por mês.*". A prominent blue button labeled "INICIAR O TESTE GRÁTIS" is centered below the text. A small disclaimer at the bottom left states: "* Sujeito a Termos e condições. Válido somente para usuários que ainda não experimentaram o Premium." The background image shows a group of people jumping joyfully. The browser's taskbar at the bottom displays various application icons and system information, including the date 23/10/2016 and time 19:57.

Seja Premium - Spotify

Premium Ajuda Baixar | Inscrever-se Entrar

Vá de Premium. E seja feliz!

Teste o Premium de graça por 30 dias. Depois, apenas R\$ 14,90 por mês.*

[INICIAR O TESTE GRÁTIS](#)

* Sujeito a Termos e condições. Válido somente para usuários que ainda não experimentaram o Premium.

ANEXO B - EXEMPLO DE CURADORIA/JORNALISMO DIGITAL

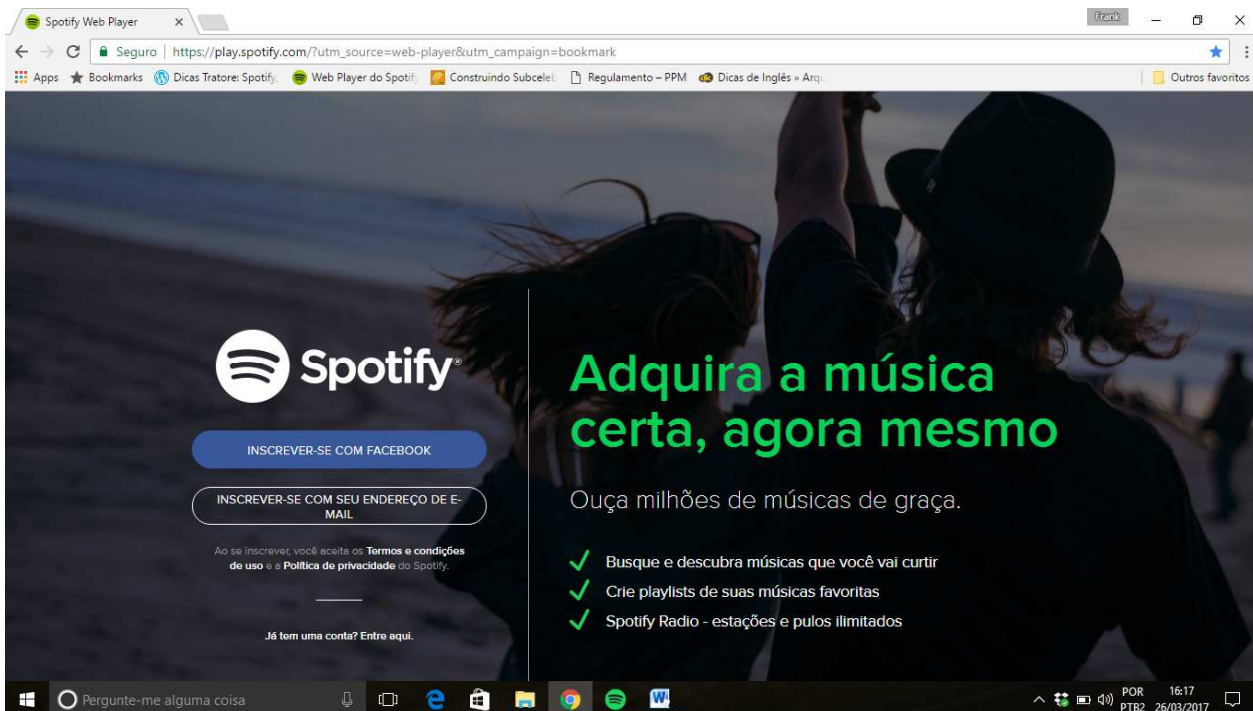
The screenshot shows the Spotify Premium desktop application interface. At the top, the search bar contains the text "escorrega". The main navigation bar includes "OVERVIEW", "CHARTS", "GENRES & MOODS", "NEW RELEASES" (which is highlighted), "DISCOVER", and "CONCERTS".

The "NEW RELEASES" section is titled "The Best New Releases" and features two main promotional cards: "Novidades da Semana" (This week we choose great releases for you to listen to and stay on top of...) and "Release Radar" (Never miss a new release! Catch all the latest music from artists you care about, plus new...). Below these is a section titled "New Albums and Singles" with four album covers: "Joanne (Deluxe)" by Lady Gaga, "Sabotage" by Sabotage, "A danada sou eu" by Ludmilla, and "Céu de São Paulo (Ao Vivo)" by João Bosco & Vinicius.

On the right side, there is a list of user profiles and their recent activity, including "Sabotage", "Matheus Felipe Knob" (City Club, The Growlers, Release Radar), "Eduardo Venzon Francis..." (I Wonder, Bárbara Eugênia, É o Que Temos), "Marcos Alaniz" (Symphony No. 3 in F Major, Johannes Brahms, Focus Now), and "Fábio Sampaio" (Tudo Que Eu Sou - Ao Vivo, Eli Soares, Eli Soares).

The bottom of the interface shows a playback control bar with a progress bar at 1:38 and a volume bar at 3:33. The Windows taskbar at the very bottom displays the search bar "Pergunte-me alguma coisa" and various application icons.

ANEXO C - EXEMPLO DE CURADORIA/JORNALISMO DIGITAL




The image shows a screenshot of a web browser displaying the Spotify Web Player registration page. The browser's address bar shows the URL: https://play.spotify.com/?utm_source=web-player&utm_campaign=bookmark. The page features the Spotify logo and two registration buttons: "INSCREVER-SE COM FACEBOOK" and "INSCREVER-SE COM SEU ENDEREÇO DE E-MAIL". Below the buttons, there is a link to the Terms and Conditions and Privacy Policy. A large green headline reads "Adquira a música certa, agora mesmo" (Get the right music, now). Below this, it says "Ouça milhões de músicas de graça." (Listen to millions of songs for free.) and lists three benefits: "Busque e descubra músicas que você vai curtir" (Search and discover music you'll love), "Crie playlists de suas músicas favoritas" (Create playlists of your favorite songs), and "Spotify Radio - estações e pulos ilimitados" (Spotify Radio - unlimited stations and skips). The background of the page shows a group of people at a concert. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 16:17 on 26/03/2017.

Spotify Web Player

Seguro | https://play.spotify.com/?utm_source=web-player&utm_campaign=bookmark

Apps | Bookmarks | Dicas Tiratore: Spotify | Web Player do Spotifi | Construindo Subcelel | Regulamento - PPM | Dicas de Inglês » Arq | Outros favoritos

 Spotify

INSCREVER-SE COM FACEBOOK

INSCREVER-SE COM SEU ENDEREÇO DE E-MAIL

Ao se inscrever, você aceita os [Termos e condições de uso](#) e a [Política de privacidade](#) do Spotify.

Já tem uma conta? [Entre aqui.](#)

Adquira a música certa, agora mesmo

Ouça milhões de músicas de graça.

- ✓ Busque e descubra músicas que você vai curtir
- ✓ Crie playlists de suas músicas favoritas
- ✓ Spotify Radio - estações e pulos ilimitados

Pergunte-me alguma coisa

POR 16:17
PTB2 26/03/2017

ANEXO D - POST NO FACEBOOK DIVULGANDO O LANÇAMENTO DO DISCO DE JOHN MAYER

The screenshot shows a Facebook interface with a post from Spotify. The post text reads: "O novo álbum de John Mayer, 'The Search for Everything', já está disponível! Ouça grátis no Spotify." Below the text is a promotional image of John Mayer playing a guitar, with the album title "John Mayer" and "Ouça 'The Search for Everything'. INSCRIVA-SE AGORA NO SPOTIFY." The Spotify logo and "Music for everyone. Spotify is all the music you'll ever need." are also visible. The post has 40 reactions and a comment input field. The right sidebar shows a list of friends and a search bar. The bottom of the screen shows the Windows taskbar with the date 14/04/2017 and time 19:34.

Facebook

Seguro | https://www.facebook.com/home.php

Pesquisar no Facebook

Frank

Frank Jorge

Feed de Notícias

Messenger

ATALHOS

Cover_2017_UNISIN...

Frank Jorge

Produção Fonográfic...

Altos do Viaduto da B...

Recife Lo-fi

Ver mais...

EXPLORAR

Eventos

Grupos

Páginas

Listas de amigos

Neste dia

Ver mais...

criar

Anúncio

Página

Grupo

Evento

Spotify

Patrocinado

O novo álbum de John Mayer, 'The Search for Everything', já está disponível! Ouça grátis no Spotify.

John Mayer

Ouça 'The Search for Everything'.
INSCRIVA-SE AGORA NO SPOTIFY

Music for everyone.
Spotify is all the music you'll ever need.

SPOTIFY.COM

Cadastre-se

Você e outras 40 pessoas

Curtir

Comentar

Compartilhar

Escreva um comentário...

8 balls

8 amigos · 229.687 membros

Participar

Pedalboard Cristãos - Brasil

1 amigo · 36.288 membros

Participar

PT Rumo a 2018 com Lula!

3 amigos · 50.708 membros

Participar

Ver todos

Português (Brasil) · Português (Portugal) · English (US) · Español · Français (France)

Arthur Fitzgibbon reagiu a uma publicação.

Paulo Ratkiewicz curtii Deppsounds.

Camila Kehl

Daniela Boeira Espin...

Evelin Haslinger

Paulo Ratkiewicz

Guilherme de Oliveira

Cristiano Bastos

Guilherme Caon

André Argemi

Daniel Weber

Juliano Simãoški

MAIS CONTATOS (512)

Acácia Winter

Pesquisar

Pergunte-me alguma coisa

POR 19:34

PTB 14/04/2017

ANEXO E - DIVULGAÇÃO DE FESTIVAL DE MÚSICA “EL MAPA DE TODOS” COM APOIO DO SPOTIFY

The screenshot shows a Facebook interface with a post from Frank Jorge. The post is titled "El Mapa de Todos compartilhou a própria foto." and includes the text "Saiba como e onde comprar o teu ingresso." Below the text is a large yellow graphic with the text "OS INGRESSOS JÁ ESTÃO À VENDA" and a Spotify logo. The graphic also features a colorful map of Brazil and a ticket stub that says "Ingresso". The post is sponsored by Petrobras and Spotify. The Facebook interface includes a search bar, a navigation menu on the left, and a list of recent posts and groups on the right. The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with various application icons and the system tray.