

**Curadoria em serviços *streaming* de música:  
infra-poderes algorítmicos e micro-políticas da escuta**

***Curatorship in the music streaming services:  
algorithmic infrapowers and the micro-politics of listening***

Rodrigo Fonseca e RODRIGUES<sup>1</sup>  
Ana Maria Pereira CARDOSO<sup>2</sup>

**Resumo**

O artigo trata das modalidades de curadoria desenvolvidas por serviços *streaming* de música e como afetam hábitos e práticas culturais na experiência da escuta. A discussão pauta-se em estudo da literatura, assinalando características dos processos de recomendação musical oferecidos pelos serviços comerciais com base na combinação de análises algorítmicas com intervenção de curadores especializados. São comparadas políticas de curadoria dos serviços Spotify, Tidal, AppleMusic e Radiooooo. Levantam-se questões referentes à escuta musical exercida por meio das plataformas *streaming* sob o foco do conceito de micro-política de Michel Foucault. Indagamos se, mesmo sob as condições econômicas e midiáticas instauradas por tais dispositivos tecnológicos, as ações, mediações e interações, que se exercem como micro-poderes, logram ultrapassar a dinâmica interativa de infra-poderes preestabelecidos pela lógica dos sistemas automatizados de recomendação e contagiam práticas musicais criativas.

**Palavras-chave:** Experiência musical. Serviços *streaming* de música. Sistemas de curadoria.

**Abstract**

The paper discusses modalities of curatorship developed by music streaming services and how they affect cultural habits and practices in the listening experience. The discussion is based on literature, highlighting the potentialities and insufficiencies of the music recommendation process based on the combination of algorithmic analysis with the intervention of specialized curators. The curatorship policies of the Spotify, Tidal, AppleMusic and Radiooooo services are comparatively commented on. Concerns about

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Semiótica. Professor de Mediações Culturais no Programa Pós-Graduação em Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade FUMEC. E-mail: rfonseca@fumec.br

<sup>2</sup> Doutora em Ciências/Comunicação pela USP. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Informação e Gestão de Conhecimentos da Universidade FUMEC. E-mail: ana.cardoso@fumec.br

music listening through streaming platforms are raised under the focus of the micro-politics concept developed by Michel Foucault. We inquire whether, even under the economic and mediatic conditions established by such technological devices, the actions, mediations and interactions, which act as micro-politics, succeed in overcoming the interactive dynamics of infrapowers pre-established by the logic of automated recommendation systems, driving new creative musical practices.

**Keywords:** Music streaming services. Musical listening experience. Curatorship systems.

## Introdução

Nos anos posteriores ao surgimento da arquitetura *person to person* e dos *file-sharing* nas redes digitais, certos modos de frequência inaugurados por plataformas pioneiras como Napster (2001), eDonkey (2001), Kazaa (2002), Soulseek (2002) despertaram, no caso da experiência com a música, práticas com desdobramentos singulares para a cultura contemporânea. A despeito da apreensão dos detentores de direitos autorais, da indústria e do mercado fonográficos, os hábitos de pesquisar e acessar, partilhar e fazer *downloads* de arquivos e aplicativos musicais tornaram-se largamente difundidos. Diversas ações experimentais aí se afetaram mutuamente, gerando circunstâncias genuínas de contágio de ideias e de diferentes práticas, descobertas e inferências criativas. O acesso e o compartilhamento musical via *file-sharing* (considerados por muitos como liberdade e, por outros, como pirataria) provocou uma reação dos agentes representativos dos dispositivos legais, econômicos e técnicos há muito estabelecidos no controle dos hábitos de consumo fonográfico. Alguns anos antes do surgimento da tecnologia de rastreamento e controle criptográfico dos *downloads* e *uploads* de música pelo chamado *code signature*, diversos serviços de vendas por faixas e álbuns sob o sistema *pay per download*, a exemplo do Rhapsody, da Apple iTunes, da Amazon MP3 ou do Zune Marketplace já figuravam no mercado digital.

Com a tecnologia dos serviços *streaming*, os investimentos para consumo *online* se voltaram para empresas que hoje competem entre si num cenário liderado por grandes empreendedores (atualmente, existem mais de 500 neste mercado, gerando e movimentando bilhões de dólares). Tais plataformas proporcionam, mediante a lógica *freemium* e assinatura *premium*, vínculos de acesso legalizado a milhões de obras

musicais. Os dados digitais são hospedados em centros de dados compostos por servidores em rede e o provedor transfere o conteúdo armazenado como arquivo de música, da “nuvem” para o aplicativo. O assinante pode igualmente baixar e hospedar seus arquivos pessoais nos provedores oferecidos pelos serviços. Investindo em *design* de usabilidade “intuitiva”, em sistemas de curadoria sofisticados que integram análises de algoritmos e intervenções de DJ especializados, as plataformas prometem uma diversificação dos hábitos de escuta aliados a práticas interativas nas redes digitais, ao acesso a informações específicas e a entrevistas de artistas.

O artigo examina limitações e potencialidades para a cultura musical contemporânea mediada pelos vários métodos de curadoria, desde a construção de perfis baseados em histórico de escuta até recomendações processadas por vários sistemas de análise algorítmica, presentes nos dispositivos *streaming*. Serão destacadas, por meio de uma confrontação ilustrativa, certas características comuns aos sistemas de curadoria algorítmica e de intervenção humana presentes em serviços *music streaming* mais frequentados, como Spotify, Apple Music, Tidal, cotejando sua natureza automatizada à política de recomendações do Radiooooo, plataforma musical colaborativa cujas recomendações decorrem do trabalho de curadores sobre as contribuições espontâneas de membros ouvintes.

Não pairam dúvidas a respeito da ampliação e facilidade de acesso à música pelos assinantes dos serviços *streaming* se a comparamos aos modos de consumo sob a lógica da indústria discográfica que se impôs ao longo do século XX. As questões que parecem perseverar como um dilema se assentam, porém, no reajustamento econômico das corporações fonográficas e *labels* que, ao se restabelecerem como beneficiários dos dividendos nesse formato de mercado, mantêm resguardada, por princípios legais defasados, uma vantagem desmedida sobre o trabalho do artista.

Para analisar as questões da experiência da escuta aos dispositivos contemporâneos de acesso e de consumo musical, o artigo apoia-se no conceito de micro-política trabalhado por Foucault (1984), como chave para se pensar uma necessária ética da existência estendida à escuta musical uma vez envolta tanto por macro-poderes quanto por infra-poderes instaurados pelas chamadas indústrias de conteúdo. A micro-política pode nos ajudar a problematizar interações e práticas criativas de frequência das mídias digitais. São esses micro-poderes, distintos dos

infra-poderes instalados sub-repticiamente pelos dispositivos hegemônicos que poderão emergir da atividade da escuta, como uma ética que se torna capaz de reinventar suas potencialidades experimentais e contagiar outros exercícios de escuta e ações musicais criativas.

### **Mediação cultural, sistemas de recomendação e políticas de curadoria musical**

No que concerne, primeiramente, ao processo de curadoria como um dispositivo heterogêneo que sustenta atualmente as transações sociais e de consumo nas redes digitais, Correa e Bertocchi (2012) afirmam que o sistema de recomendações fundado na mineração de dados e em estatísticas algorítmicas começa historicamente desde os anos 1950, com as pesquisas em inteligência artificial. Em sua etimologia, afirmam as autoras, o termo “curadoria” está vinculado ao ato de zelar por algo. Posteriormente, o termo passou a relacionar-se com o campo das artes, dos museus e de seus respectivos acervos. As representações de curadoria vigentes referem-se sobremaneira às atividades de seleção, organização e apresentação de algo a partir de algum critério inerente ao indivíduo curador, seja ele um profissional, ou um amador.

A expressão passa a se vincular, gradualmente, à atividade de mediação pela qual um especialista executa, a partir de modelos definidos, conexões entre grupos, públicos, pessoas com propostas, obras, objetos ou exposições. Uma vez transposta para as demandas mercadológicas do consumo *online* e sua chamada “cultura de nichos”, a curadoria assumiu diversos desdobramentos, tais como “curadoria de informação”, “curadoria de conteúdo” e “curadoria de dados”, inicialmente colocando como protagonistas os profissionais capazes de filtrar informações e reorganizá-las para assinantes ou frequentadores nas redes digitais.

Quanto à experiência cotidiana com a música, a cultura do disco e a radiofonia instituíram simbioticamente, ao longo do século XX, rituais para a escuta e o consumo musical. Alguém ouvia certa canção no rádio (usualmente escolhida e difundida por mediadores como DJ e agentes da indústria fonográfica) ou, no caso de um ouvinte aficionado, assinava revistas especializadas e, uma vez sentindo-se interessado, ia à procura do álbum do artista. Ao chegar à loja, além de conversar com vendedores e

outros frequentadores, vasculhava-se pelo disco na estante (composta estrategicamente por setores baseados em gêneros e subgêneros musicais) e, nesse gesto, mantinha-se o contato com outros álbuns ali dispostos. Levando-os à cabine com uma *pick-up* e um fone de ouvido, o ouvinte explorava faixa por faixa os discos selecionados. Tais modelos de consumo atualmente se catalisam por aplicativos como o *Shazam*, que captura acusticamente, localiza e apresenta as informações textuais sobre a canção em execução. Uma vez na posse dos dados sobre a composição, o ouvinte busca por ela no serviço do qual é assinante e a inclui em sua *playlist*. Automaticamente, o aplicativo lhe recomenda outras obras sob a lógica dos diversos sistemas de curadoria.

Um desdobramento crucial ocorreu com a mudança nos métodos de acesso a arquivos de música pela *web* e extrapolou, ao menos por uma década, os trâmites midiáticos de contato entre artista e público. *Bloggers*, primeiramente, passaram a fazer nas redes o que era o trabalho dos DJ nas rádios, dos resenhistas e críticos das revistas de música e dos profissionais de marketing. Martel (2016) aponta para modos heterogêneos pelos quais os sistemas de recomendação entrelaçados com as redes sociais promovem práticas de curadoria que ultrapassam as limitações tanto de sistemas tradicionais baseados na crítica profissional quanto de processos de análise puramente algorítmica. Por meio do primeiro, alguém realiza a crítica, faz uma recomendação, aponta que filme ver, que livro ler, que música escutar. O segundo sistema é a técnica em curso que confia aos algoritmos a escolha pelas recomendações. Em decorrência da abundância da oferta presente nos serviços *streaming* de música, a exemplo dos milhões de arquivos acessíveis, a adoção de uma curadoria digital se tornou necessária para estatísticas e recomendações conforme as supostas preferências dos frequentadores. O cruzamento automatizado de dados opera com milhares de subcategorias, como gêneros, localização, cronologia, horas do dia, dias da semana, estações do ano, supostos estados e humor inferidos nos contextos de escuta.

Na maioria dos casos, de acordo com Martel (2016), nem a crítica tradicional nem o algoritmo são mais pertinentes. O primeiro sistema, para o autor, se exauriu, pois não é mais possível a um crítico assistir e opinar sobre todos os conteúdos disponíveis. Quanto ao segundo, os dados estão cada vez mais numerosos, exigindo algoritmos sempre mais complexos e sofisticados. No entanto, especialistas em *data-mining* e automação acreditam, por seu turno, no aprimoramento desse sistema, à medida que o

desenvolvimento tecnológico de análises em musicometria propicia novos recursos de captura e cruzamento de dados.

Em termos musicais estritos, os metadados padronizados não se adaptam com eficácia a todos os gêneros e, muito menos, a todos os ouvintes. Um dos problemas apontados pelo mesmo autor é que as listas tendem a escassear suas sugestões com muita rapidez, à medida em que o frequentador se aprofunda em nichos nos quais talvez haja poucas pessoas cujas preferências possam ser medidas. O algoritmo tem, prossegue Martel (2016), muitos vieses e nuances, mas realmente não consegue prever o que os ouvintes desejam, porque há características idiossincráticas e, portanto, imponderáveis nos hábitos de escuta. Um exemplo é que muitas vezes os frequentadores procuram obras por curiosidade efêmera e os algoritmos, ao identificar essas buscas, irão armazená-las, processá-las e passarão a trazer recomendações indesejadas. Ademais, a quantidade de dados cruzados é cada vez mais relevante e fazer previsões vai ficando sempre mais difícil.

Martel (2016) cunhou o termo *smart curation* para designar um processo de junção da curadoria tradicional e da algorítmica. Essa modalidade mista de curadoria se preocupa com o tratamento matemático de dados corrigido e completado por um tratamento humano. Nas palavras do autor, “os matemáticos se unem aos artistas, aos engenheiros e aos saltimbancos de uma vez só” (MARTEL, 2016, p.16). O autor cita como exemplo os compartilhamentos de música por arquivos de áudio, além de videoclipes e de trechos de concertos por meio das redes sociais, gerando “curtidas” ou comentários de amigos ou contatos. Essas práticas são uma espécie de curadoria pessoal, porém catalisada pelos algoritmos que, em função das páginas mais “curtidas”, realizam, segundo o autor, a *smart curation*. Pessoas que disponibilizam conteúdo nas redes sociais, graças ao algoritmo, pouco a pouco se tornam conhecidas à medida que os conteúdos são curtidos e comentados. Apoiado neste conceito de *smart curation*, o autor defende que a interação de pessoas, profissionais ou diletantes, que fazem recomendações em *playlists* nas redes digitais, aliadas às performances dos algoritmos impulsiona a circulação, a publicação, os reencontros e as descobertas musicais.

Posicionando-se criticamente sobre a curadoria automatizada, Barile e Sugiyama (2015) assinalam que a condição irônica que permeia a atual recomendação de músicas é que esta oferece ao ouvinte o sabor da escolha, porém, esta seria previamente

escolhida pelas funções abstratas dos algoritmos, uma função matemática que maneja, orienta e atualiza a escolha humana e um modo de consumo.

Os sistemas de recomendação musical são, como reiteram Barile e Sugiyama (2015), um tipo de ambiente cognitivo automatizado instaurado por mídiatizações algorítmicas. A experiência musical seria, portanto, mensurável e qualificada por algoritmos que se tornam parte integral da experiência social, um sintoma de estratégias recentes do capitalismo que abarcam o que eles chamam de “robótica emocional”. As noções de computação e robótica ubíqua são signos de um processo de automação das escolhas num mercado de (in)formação da sensibilidade e de promoção do consumo. Autores críticos como Barile e Sugiyama (2015) asseveram que os investimentos econômicos contemporâneos alardeiam permitir aos usuários serem “interativamente” seus próprios DJ. O que se parece almejar, contudo, é uma espécie de “re-colonização” da experiência musical orientada por uma tendência que os autores denominam como homologia digital de consumo.

Em contrapartida a esta visão, há uma postura de pendor, por assim dizer, mais otimista, em relação aos supostos desdobramentos culturais promovidos em consequência das máquinas de busca da mídia digital, dos serviços de recomendação e do potencial de exposição da música *online*. Algumas observações acerca das mediações heterogêneas envolvidas na prática cultural da escuta contemporânea que se conecta à lógica dos sistemas de curadoria são apresentadas por estudos como o de Hagen (2015). Para a autora, a escuta vinculada aos serviços de recomendação via *streaming* propicia, experiências que envolvem o cultivo musical, pois convida e implica o ouvinte, que poderá, no agenciamento do seu cotidiano musical, testar, planejar, compartilhar, recomendar, explorar, reencontrar obras ou descobrir trabalhos recentes.

### **Sistemas de curadoria em plataformas de *music streaming***

Atualmente, os serviços de *music streaming* competem entre si nas suas performances de curadoria como um atributo-chave para a retenção do assinante. Os modelos de curadoria observados nos serviços aqui acolhidos aproximam sua generalidade tecnológica à ocorrência de processos mistos, bem como as que permitem

a publicação e compartilhamento livres, além das iniciativas de construção colaborativa de *playlists* que exortam práticas culturais sobre a experiência musical contemporânea.

São comparados, a seguir, por similaridades e disparidades em seus sistemas de curadoria, os aplicativos Spotify, Tidal (sucedâneo do WiMP), Apple Music, SoundCloud e Radiooooo. Vale ressaltar, no entanto, que, por meio de performances automatizadas e participativas, os *streaming services* apresentam uma estrutura uniforme com poucas variações inerentes.

O Spotify, fundado na Suécia e lançado em outubro de 2008, alcançou em 2015 58% do mercado global. Trata-se de um serviço que possui atualmente um catálogo legalizado de mais de 30 milhões de obras. Baseia-se na estratégia *freemium*, oferecendo acesso grátis, mas intercalado por publicidades que, por sua vez, instigam o ouvinte a assinar a versão *premium*, com direito a *playlists* personalizadas e integradas às redes sociais.

Computando o que os usuários escutam os artistas que seguem, bem como o que seus amigos nas redes sociais escutam, serviços como o Spotify prometem gerar dicas “customizadas” para aprimorar seu sistema de recomendação e de consequentes “descobertas” musicais. O serviço introduziu o Discover Weekly, uma *playlist* algoritmicamente personalizada baseada nos hábitos de escuta do assinante. Com a compra da Echo Nest (plataforma de inteligência de dados para música) em 2014, o Spotify prometeu misturar conhecimento de especialistas musicais com curadoria social e algorítmica, oferecendo aplicativos que forneciam repertório supostamente alinhado a humores, gênero, hora do dia, estação do ano, década de vida ou outros contextos temáticos, além de informações tomadas de revistas musicais, selos ou organizadores de festivais.

O WiMP (Wireless Music Player) foi lançado na Noruega em 2009 como uma colaboração entre o serviço de provedor digital Aspiro e a maior loja de discos e varejo de música da Noruega, a Platekompaniet. Em 2015, um grupo incluindo o artista *rapper* Jay-Z comprou a empresa e a relançou no mercado mundial com o nome Tidal. Disponível em 38 países (à época da escrita deste artigo), a plataforma conta com uma equipe editorial formada por ex-funcionários de lojas de discos apresentada como alternativa local e humana para curadoria musical, mesmo utilizando estatísticas e algoritmos de recomendação. As equipes proveem um serviço de conteúdo com

curadoria, promoção de música local em cada país, compilam *playlists* transnacionais dedicadas a eventos sazonais, festivais e concertos, retorno ou morte de artistas. A plataforma também oferece conteúdo de revistas, entrevistas com artistas além de publicar *playlists* de convidados.

Depois de adquirir a Beats Music, a Apple lançou em 2015 o Apple Music que hoje disponibiliza cerca de 37 milhões de faixas, além da mesma possibilidade de se criarem *playlists* baseadas em escolhas prévias, modo de escuta *offline* e curadoria baseada em humor e sugestões ligadas ao histórico dos hábitos de escuta. Ao assinar o serviço, o ouvinte é imediatamente convidado a escolher, diante de uma interface, desenhada com bolhas coloridas à semelhança de um tesouro, que apresenta gêneros e subgêneros musicais de sua preferência, habilitando assim, automaticamente, um perfil de filtros e recomendações que prometem se refinar ao longo de sua frequência ao aplicativo. A Apple Music também permite que o ouvinte crie sua própria estação de rádio a partir de qualquer canção ou artista e sua interface apresenta cinco opções principais: For You, New, Radio, Connect e My Music. Na opção New são mostrados instantaneamente áudios ou vídeos de 30 segundos e informações sobre artistas. A seção For You, por exemplo, provê álbuns e *playlists* baseados em preferências de escuta e, toda a vez que se abre o aplicativo, a seleção musical é diferente.

Aproveitando-se das vantagens propiciadas pelo mapeamento dos supostos sentimentos manifestos nas redes sociais, esses serviços permitem a conexão com o Facebook, o Twitter e outras plataformas. Apple Music possui um aplicativo Instagram para música (The Connect) no qual há uma função para artistas interagirem com os fãs. O serviço abastece, também pelos algoritmos de recomendação, a página do usuário. Artistas podem igualmente postar mensagens, fotos e informações sobre músicas ou encontros, e os fãs podem comentar e compartilhar o que recebem. A ideia inicial é a de que os artistas possam usar a plataforma para fazer algum *merchandising* ou construir a sua base de fãs.

Na corrida pela curadoria como princípio de conquista da adesão dos assinantes, algumas empresas estão trabalhando com as gravadoras para desenvolver estratégias de *playlisting* para alcançar público ainda não aderente e manter consumidores que já adotam os serviços. A Apple Music adquiriu a Semetric, empresa prestadora de serviços de musicometria para companhias fonográficas, especializada em análises de dados

sobre *downloads* e *streaming* ligados às redes sociais. O Google Play Music comprou a Songza e prometeu *playlists* realizadas por curadoria humana. As companhias de disco, por sua vez, têm investido nessa área, com a Sony Music comprando a Filtr, a Universal Music lançando o Digster.fm e a Warner Music comprando a Playlists.net, que agrega e recomenda *playlists* criadas pelo Spotify.

Toda esta atividade de fusões e incorporações movimenta um mercado de bilhões de dólares restrito ao âmbito de grandes investidores da indústria cultural. Em contrapartida, é notável a dificuldade encontrada por artistas emergentes para divulgação do seu trabalho, uma vez que a lógica de recomendação não alcança cruzar buscas ou signos pouco recorrentes.

Há certas iniciativas em sua maior parte não diretamente vinculadas a motivações mercantis, como *sites* de manutenção de acervos musicais raros, a exemplo do ubuweb.org (cujo URL teve de ser, há alguns anos, alterado para [www.ubu.com](http://www.ubu.com)). O *sítio* ubuweb, criado em 1996, é uma iniciativa individual do poeta Keneth Goldsmith, com a finalidade de preservar obras e de oferecer a investigadores e fãs que buscam por trabalhos raros, em especial de música concreta e electroacústica, poesia audiovisual, arte sonora, composições experimentais dos séculos XX e XXI. É de acesso livre e se podem baixar gratuitamente alguns dos arquivos em formato mp3.

Cabe mencionar também as plataformas SoundCloud e Radiooooo.com cujas políticas de acesso, publicação e curadoria podem inspirar outras formas de conciliar, inclusive em serviços comerciais, práticas e experiências que favoreçam ações criativas para a cultura musical.

Depois de páginas que definham, como o MySpace, surgiram outras plataformas como o SoundCloud que, além de possibilitarem que músicos divulguem a música de quaisquer artistas ou seus próprios trabalhos postando os arquivos de áudio, oferecem listas de ouvintes visitantes que podem ser articuladas às de outros ouvintes. O SoundCloud oferece uma possibilidade interessante e singular em relação aos outros serviços: um ícone em forma de frequência sonora que se desenrola sincronizada com o tempo do áudio e que permite a inserção de comentários pontuais ao longo da execução musical.

Outra iniciativa que se destaca para o fomento da criatividade e experiência musicais é o aplicativo Radiooooo ([www.radiooooo.com](http://www.radiooooo.com)), colaborativo por natureza,

pois amplia seu acervo conforme as contribuições de seus membros. Concebido em 2013 por Benjamin Moreau, artista e DJ, em conjunto com Raphaël Hamburger, produtor musical, supervisor de trilhas sonoras e colecionador de música, esse aplicativo desenvolve uma curadoria de repertório que se pauta em buscas por períodos (décadas) ou por países. Em parceria com Anne-Claire Troubat, levantaram fundos a partir de uma comunidade de contribuintes (*crowdfunding*) aficionados por música para lançá-lo. O Radiooooo conta com curadores contratados para selecionar as submissões de dezenas de milhares de colaboradores.

A proposta se baseia numa espécie de percurso pelo tempo histórico e a geografia cultural dos cinco continentes. Seus proprietários afirmam que o mecanismo de escolhas oferecido por sistemas algorítmicos é ilusório, uma vez que o excesso de arquivos se torna, ironicamente, um constrangimento às escolhas do ouvinte. A política de curadoria musical do Radiooooo, segundo os seus criadores, não se fia nos algoritmos de metadados, pois esses não alcançam qualidades intangíveis da música que os frequentadores engajados na curadoria parecem lograr. O aplicativo, por fim, tira proveito das vantagens da *web*, que é a habilidade de pessoas que contribuem para uma causa comum e rejeita os filtros baseados nos mecanismos estritos de automação algorítmica.

### **Os infra-poderes na interatividade e a micro-política como ética da experiência musical**

A “interatividade” como jargão do vocabulário corrente entre porta-vozes das mídias digitais é uma suposta qualidade que atribui ao frequentador das redes o controle sobre o processo da comunicação. A despeito das promessas de interatividade presentes nos dispositivos digitais, é incerto admitir quão interativa é a experiência com tais mídias. Ainda que não sejam massivas – no sentido estrito de produzirem uma audiência massificada – sob o chamado “mercado de nichos”, operam-se formas de midiatização mais poderosamente penetrantes do que os condicionamentos instaurados pelos modelos midiáticos tradicionais pré-digitalização.

É neste ponto da discussão que atentamos para a “utopia da interatividade” alardeada pelos porta-vozes das mídias que prospectam conversações e trocas de

informação entre emissores e receptores sem referência a um centro, por meio de uma rede extensiva entre usuários. Tal interatividade é oferecida como uma qualidade das comunicações caracterizadas pelo controle do frequentador das redes sobre o processo da comunicação. À aceção corrente do termo “interatividade”, Piñero-Otero e Ribeiro (2015) contrapõem o conceito de “participação”, iniciando uma distinção primária que ultrapassa a conotação técnica. “Participação” se baseia, antes, numa perspectiva política, em outras palavras, na possibilidade de intervir e pronunciar-se como uma prática cidadã. No universo da frequência das plataformas *streaming*, a participação se manifesta, de acordo com os autores, com a partilha de conteúdos (arquivos de áudio e vídeo, textos, depoimentos etc.), com atos de mobilização, iniciativas, tomadas de posição e debates.

As rádios *on-line*, por exemplo, uma vez assentadas sobre a tecnologia *streaming* e os aplicativos para *smartphones*, segundo Piñero-Otero e Ribeiro (2015) têm a oportunidade de oferecer conteúdos geolocalizados, personalizados e participativos. A radiofonia *online*, no entanto, não sugere, para os autores, caminhos de escuta diversificados, porque negligencia as potencialidades das ferramentas digitais na criação de comunidades radiofônicas.

Braga (2012) aponta, a esse respeito, que diferentemente da interatividade atribuída às mídias digitais, as “práticas interacionais” (conceito que se aproxima do de “participação”) constroem poderes para desestabilizar as codificações previstas pelos dispositivos econômica, social e culturalmente instaurados. Recorda-nos o autor do conceito de “dispositivo” que advém do pensamento de Foucault (1995), de Deleuze e Guattari (1995) definido como um sistema de relações que se produzem entre elementos de natureza heterogênea. Para Braga (2012) “dispositivos interacionais” se apresentam como episódios empíricos comuns à diversidade dos processos de comunicação contemporâneos e comportam aspectos de codificação ainda flexíveis, dependendo de invenção, reajustes e improvisação. O autor reitera que as interações despertam ações que modificam e reinventam os dispositivos acionados. As condições contextuais e os processos interacionais via dispositivos já estabelecidos propulsionam, muitas vezes sem que se prefigure, o surgimento de outros dispositivos experimentais que o renovam, desencaminhando as respostas-padrão, “reabrindo” e transformando o que anteriormente estava estabilizado. As ações e interações despertadas pela experiência

com os sistemas de recomendações presentes nas plataformas *on-line* podem, de acordo com as ideias do autor, desarmar certos princípios axiomáticos que estruturam esses dispositivos, propiciando margens para a experimentação ou improvisação diferentes dos usos programados pelos seus implementadores e estabilizados pelos hábitos sociais. A esse respeito, as ideias de Braga (2012) se aproximam do pensamento de Sodré (2008) por afirmar que processos de singulariza o, de comunhão, de forma o de comunidades virtuais que atuam no *socius* também acontecem para mudar o real usando o virtual como travessia e possibilita o.

Toda esta argumenta o remete ao pensamento de Foucault (1984) acerca do conceito de infra-poder como a introje o sub-reptícia do macro-poder sobre nossos modos de percep o, gestos, ritmos de memória, forças pr -discursivas que se inserem por entre tempos passivos da existência. Para o autor, nas sociedades contemporâneas subjazem políticas que atuam como forças dominantes sobre fluxos de consumo e de opinião que, em simbiose com potências midiáticas, modulam nossos ritmos de percep o e nossos processos de subjetiva o. Daí que os fluxos tecnológicos digitais são ainda mais poderosos por atuarem sobre tempos pré-linguísticos, com um poder de interferência pr -perceptivo pelo corpo.

Atento às questões que envolvem o jogo entre codifica es e experimenta o ligadas aos dispositivos hegemônicos e reinven es a partir de sua própria axiomática, o pensamento de Foucault (2002) propõe que a experiência exercita-se como um *ethos* micro-político, o que vem a ser algo como exercer a potência afirmativa da existência no embate imanente a nossas a es diante dos sistemas ou dispositivos de poder tecnológicos, midiáticos, culturais. Este autor, então, define micro-política como as práticas insurgentes de reinven o de novos modos de agir, de imaginar, de experimentar um *ethos* singular de existir.

Diferentemente da interatividade estereotipada que condiciona o frequentador das redes a se deixar levar passivamente pelos axiomas infra-políticos dos dispositivos dominantes, certas a es e intera es despertadas pela experiência com os sistemas de recomenda es podem desarmar alguns desses princípios axiomáticos, propiciando margens para a experimenta o ou improvisa o diferentes dos seus usos programados e estabilizados pelos hábitos de consumo. A micro-política da existência na escuta musical pode ser, portanto, uma espécie de resistência não meramente discursiva, talvez

interacional, que se torna capaz de ultrapassar certos clichês que as potências empresariais depositam nos atuais dispositivos de consumo musical. Mesmo sob o condicionamento de nossos hábitos midiáticos, interações entre ouvintes podem motivar micro-políticas que se insurgem contra os infra-poderes, num processo que promove contágios para uma ética musical exercida entre escutas.

Os serviços especializados de recomendação, talvez motivados por uma sensibilidade que avança com o alcance gradual de implementação das indústrias criativas ou mesmo por artistas que se mobilizam em prol de projetos de leis e de políticas públicas que contemplem mudanças nas bases do direito autoral, necessitam mesclar modelos macro-políticos dos negócios com ações micro-políticas de ouvintes que procedem socialmente como, por exemplo, curadores nas redes digitais que operam isentos de interesses monetários. Estas e outras modalidades de mediação podem exortar o público à exploração e à sugestão de obras ou artistas nem sempre contemplados pela indústria de conteúdo ou pelos algoritmos. A coexistência entre formas de consumo condicionados pela lógica dos dispositivos *streaming* e as interações sociais que impulsionam iniciativas de curadoria nas redes digitais poderão contagiar uma ética e respectivas práticas culturais de promoção de artistas, manutenção de acervos, preservação da memória musical e experimentação da escuta.

### **Considerações finais**

Os hábitos de consumo musical ligados aos serviços *streaming* e as escolhas do ouvinte guiadas por sistemas de recomendações afetam, ao que nos parece, a experiência da escuta e a própria dimensão cultural das atuais práticas musicais. Apesar de tais serviços terem alavancado uma economia diversa dos modelos de consumo e de acesso musical antecessores, eles ainda se mantêm atrelados ao modelo contratual convencional na redistribuição de dividendos entre gravadoras e editoras (*publishing companies*), selos (produtores e *managers*) e artistas. Toda essa dinâmica econômica torna as plataformas de acesso bastante voláteis, uma vez que a permanência no mercado exige a adesão de usuários na casa de muitos milhões, comprometendo os modelos de negócio pouco agressivos e estabelecendo uma arena competitiva que favorece os serviços mais conhecidos, consolidados e poderosos em termos financeiros.

Uma ressalva que vale a pena assinalar é que os processos de *data-mining* e de recomendações automatizados ainda se encontram, apesar da crescente adesão dos ouvintes, numa fase formativa. Sabe-se que quase toda mídia emergente, como outrora foram as indústrias que promoveram o gramofone, o magnetofone, a radiofonia, os vinis, as fitas K7, os CD, o formato MP3, o Ipod, precisam atravessar um período de relações incertas com as mídias conhecidas, pelas quais, além das limitações impostas por seus códigos, precisam seduzir a percepção daqueles que ainda não foram por ela afetados, ou demonstrar as potencialidades de transformação ainda não manifestas como práticas culturais.

Outro fator que ainda persiste passível de problematização se refere ao fato de, ao sermos induzidos ao conforto do consumo musical com tantos recursos, das interfaces aos sistemas de recomendação, se teremos ou não algumas de nossas aptidões criativas da escuta desencorajadas. Testemunha-se, por exemplo, um ocaso das circunstâncias iniciais que permitiam na *web* as permutas livres *online* pelas quais o ouvinte poderia ativar experimentações com a música e a contagiar, com suas intervenções, outras descobertas e disposições para a escuta.

As plataformas independentes aqui mencionadas (ubuweb, Soundcloud e Radiooooo), apesar de suas especificidades e limitações, trabalham políticas diferentes dos serviços comerciais (como os citados Spotify, Apple, Tidal) que podem despertar ideias para a concepção de projetos que estendam as prerrogativas de mediação musical num cenário em que a abundância e a acessibilidade convivem ironicamente com as restrições à promoção dos artistas emergentes. A interface de usabilidade e os métodos de recomendação presentes nos aplicativos comerciais se conectarão, talvez, com a possibilidade de publicação livre (ao exemplo do *creative commons*), com práticas de manutenção de acervos e de curadoria realizadas tanto por seus frequentadores como por qualquer pessoa na *web*.

Pode ser que a cultura contemporânea, com os serviços *streaming*, suas *playlists* e interações musicais daí desdobradas, enseje uma ética da escuta que possa entrar em ressonância com outras escutas, em sua resistência a axiomas estabilizados sob os hábitos dominantes. Tais processos, no entanto, parecem ainda estar por se expressarem culturalmente nas práticas de escuta e criação musical. Diante dessas prospecções e incertezas, a pergunta que se impõe é se os mesmos dispositivos e

macro-poderes que condicionam atualmente a escuta poderiam, ironicamente, motivar práticas culturais, ações políticas, conversações ou modos de interação criativa, tornando quiçá a experiência musical afeita novamente a aproximações, encontros, descobertas e experimentações, como o conceito de micro-política nos leva a desejar.

## Referências

BARILE, Nello; SUGYIAMA, Satoni. The automation of taste: a theoretical exploration of mobile ICTs and social robots in the context of music consumption. *In: International Journal of Social Robotics*, v.7, n.3, p.407-416. 2015.

BRAGA, José Luiz. Uma teoria tentativa. *In: E-compós*, v.15, n.3, p.1-17, 2012. Disponível em <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/811> > Acesso: 6 de abril de 2018.

CORREA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. *In: Anais do XXI Encontro Anual da Compós*. Juiz de Fora: Compós. 2012. Disponível em <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2852/Elizabeth%20Saad%20Corrêa.pdf?sequence=1> > Acesso: 23 de março de 2018.

DELEUZE, Giles; GUATTARI, Felix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34. 1995. V. 1-3.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Ed. Graal. 1984.

FOUCAULT, Michel. **Problematização do sujeito: psicologia, psiquiatria e psicanálise**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

HAGEN, Anja Nylund. **Using music streaming services: practices, experiences and the lifeworld of musicking**. Tese de doutoramento, Universidade de Oslo, Noruega. 2015.

LE GUERN, Philippe. Réseaux et la culture: Des médias traditionnels à la numérimorphose des goûts et des usages. *In: Réseaux*, v.2, n.184-185. p. 211-246. 2014. Disponível em < <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2014-2-page-211.htm>. > Acesso: 6 de abril de 2018.

MARTEL, Frédéric. Smart: uma pesquisa sobre as internet. *In: Rumores*, v.10, n.20, p.7-25. 2016.

PIÑERO-OTERO, Teresa; RIBEIRO, Fábio. Mobilidade da rádio na era digital: interatividade, participação e partilha de conteúdos nas emissoras ibéricas. **Comunicação e Sociedade**, v.28, p. 271-289, 2015.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. *In*: MORAES, Denis de (Org.) **Sociedade Midiatizada** (pp. 19-32). Rio de Janeiro: Ed.Mauad. 2006.