

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

RENAN CÉSAR DE ABREU

A Escuta Fraturada
Apropriações no algoritmo do Spotify

São Paulo

2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

A Escuta Fraturada

Apropriações no algoritmo do Spotify

Renan César de Abreu

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de Especialista em Mídia Informação e
Cultura

Orientadora: Prof^a. Dr^a Daniela Osvald Ramos

São Paulo

2019

A ESCUTA FRATURADA – Apropriações no algoritmo do Spotify¹

Renan César de Abreu²

Resumo: O consumo e a produção musical se adaptaram e se reinventaram após o surgimento das plataformas de *streaming*, hoje regidas por sofisticados algoritmos. Baseado em uma matéria publicada pela revista norte americana Vulture, cujo conteúdo deflagrou o surgimento de artistas falsos (*fake artists*) na plataforma Spotify, este artigo tem como objetivo demonstrar a apropriação dessas ferramentas por indivíduos, sejam eles produtores ou consumidores culturais. Como metodologia, foram utilizados os seis pilares da relevância dos algoritmos propostos por Tarleton Gillespie (2013), aplicados a uma gama de casos apontados pela revista em 2017.

Palavras-chave: Streaming, Algoritmos, Cultura Digital, Música, Direito Autoral

Abstract: The consumption and music production have adapted and reinvented themselves after the emergence of streaming platforms, now governed by sophisticated algorithms. Based on an article published by the digital magazine Vulture, whose content reported the emergence of fake artists on the Spotify, this paper aims to demonstrate the appropriation of these digital services by users and music producers. Methodologically, the Relevance of the Algorithms proposed by Tarleton Gillespie (2013), was applied to a range of cases pointed out by the magazine in 2017.

Key words: Streaming, Algorithms, Digital Culture, Music, Copyright

Resumen: El consumo y la producción musical se adaptaron y se reinventaron tras el surgimiento de las plataformas de streaming, hoy regidas por sofisticados algoritmos. En un artículo publicado por la revista norteamericana Vulture, cuyo contenido desencadenó el surgimiento de artistas falsos (*fake artists*) en la plataforma Spotify, este artículo tiene como objetivo demostrar la apropiación de esas herramientas por individuos, sean ellos productores o consumidores culturales. Como metodología, se utilizaron los seis pilares de la relevancia de los algoritmos propuestos por Tarleton Gillespie (2013), aplicados a una gama de casos apuntados por la revista en 2017.

Palabras clave: Streaming, Algoritmos, Cultura Digital, Musica, Derecho Autoral

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Mídia, Informação e Cultura

² Pós-graduando em Mídia, Informação e Cultura

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. O CASO FAKE ARTISTS.....	10
3. O FENÔMENO DAS PLAYLISTS.....	14
4. UM UNIVERSO MUSICAL GAMIFICADO.....	19
5. A INFLUÊNCIA DO ALGORITMO NO SPOTIFY.....	22
5.1 Spammers.....	24
5.2 Superstars.....	32
5.3 Gigantes da tecnologia.....	35
6. A INFLUÊNCIA DO ALGORITMO NOS EVENTOS DEFLAGRADOS PELA VULTURE.....	40
6.1 Emaranhamento com a prática.....	43
6.2 Maior influência nos superstars e gigantes da tecnologia.....	45
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE.....	56

1. INTRODUÇÃO

A produção e o consumo de música estão intrinsecamente ligados à tecnologia. Desde o advento da fonografia, passando pela popularização do vinil, fitas cassetes, CDs, arquivos em *mp3* e, finalmente, a recente consolidação do mercado de *streaming*³, a naturalização do costume de ter acesso à música e a ouvi-la a qualquer momento tem sido uma das tônicas da sociedade contemporânea.

Apesar disso, somente no terceiro milênio, é possível apontar episódios marcantes e sucessivos em relação à fruição da música, a saber: o surgimento dos programas de compartilhamento e downloads de arquivos musicais, a crise nas vendas de álbuns, a violação de direitos autorais, a digitalização dos catálogos de músicas das grandes gravadoras e, mais recentemente, a ascensão e consolidação das plataformas de *streaming* e assinaturas (RICHARDSON, 2014). As mudanças desse período estão diretamente associadas às inovações tecnológicas absorvidas pelo mercado fonográfico. Mais recentemente, a construção de “espaços híbridos de comunicação social e consumo cultural” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 2) representados pela popularização dessas plataformas, são um salto para compreender os próximos passos dessa relação: a mediação através de algoritmos.

Um desses serviços, o Spotify, lançado em 2008, destacou-se por ter conquistado em curto espaço de tempo uma significativa parte do mercado mundial, inclusive no Brasil desde 2014. Com aproximadamente 180 milhões de usuários no mundo, a plataforma detém 40% do mercado mundial de música por *streaming* (dados de julho de 2018⁴). Segundo Wikström (2009), o Spotify tem sido

³ Streaming é a transmissão contínua é uma forma de distribuição digital, em oposição à descarga de dados (download). A difusão de dados, geralmente em uma rede através de pacotes, é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet. Nesta forma, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio computador. Assim não é ocupado espaço no disco rígido, para a posterior reprodução. Entendem-se aqui, as plataformas de streaming musical, como o Spotify, Deezer, Tidal, Apple Music, Pandora, Napster, entre outros.

⁴ De acordo com relatório fornecido pelo website Statista. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>

reconhecido não somente pelo seu extenso catálogo de músicas ou por suas relações formais com os detentores de direitos autorais, mas, particularmente, por oferecer mais recursos e ferramentas inovadoras aos usuários se comparado aos seus concorrentes. Segundo o autor, os serviços digitais devem tem se preocupado mais em aperfeiçoar e personalizar a experiência de fruição de música digital, e menos em relação ao acesso dos usuários às plataformas.

Esse aperfeiçoamento tem se dado através da coleta, seleção, curadoria e edição de milhares de dados diários de seus usuários com a premissa de representar a fidelidade de suas expectativas a audição musical. A constante personalização da experiência da escuta nessas plataformas baseadas nas escolhas dos usuários e a simplificação de acesso aos dados de seu consumo representam uma oportunidade para uma melhor compreensão dessa extensa cadeia. Ao interagir com a plataforma, os usuários dão forma aos algoritmos e são, simultaneamente, “formados” por eles. Assim, de acordo com a Teoria Ator-Rede (TAR), humanos e algoritmos são actantes com igual peso dentro desta rede. (LATOURE, 2012).

Latzer (2016) pontua que a construção da realidade algorítmica tem várias peculiaridades e difere da realidade da construção pelos meios de comunicação tradicionais, realçando as realidades e, conseqüentemente, as ordem nas sociedades da informação contemporânea. Em geral, essas diferenças estão em primeiro plano através da personalização crescente das realidades construídas e os subsequentes efeitos de individualização. Neste ambiente digital regrado pela ordenação numérica, segundo Pariser (2012, p. 16):

os defensores da personalização nos oferecem um mundo feito sob medida, adaptado à perfeição para cada um de nós. É um lugar confortável, repleto de nossas pessoas, coisas e ideias preferidas.

Ao mesmo passo, parece haver uma intensa disputa em relação a como os serviços de *streaming* devem lidar com seus usuários e "monetizar", no jargão do mercado, o consumo musical (KISCHINHEVSKY, 2016). Enquanto essas empresas eletrônicas necessitam de tempo para formar grandes redes de usuários para obter

lucro, os atores da indústria da música demandam outras estratégias para gerar dinheiro de forma mais rápida e estável. As plataformas de *streaming* representam um novo agente intermediador na indústria fonográfica, funcionando ao mesmo tempo como tecnologia e loja. Esta sofisticada hibridização entre arte (música), engenharia de dados, ciência da informação e comunicação vem proporcionando uma nova cadeia de relações entre artistas e ouvintes onde o elemento chave para obtenção de remuneração é a visibilidade gerada pelas reproduções de suas músicas. Quanto maior o número de reproduções, melhor remunerados são os artistas e melhor seu posicionamento e visibilidade na plataforma.

É sabido que ao longo da história da indústria fonográfica em seus períodos de ascensão e declínio econômico, o confronto com a proliferação da “pirataria” e outras práticas que buscavam gerar receita com a reprodução musical representaram um revés estrutural nas tentativas de se consolidar um espaço essencialmente dominado pelas empresas detentoras de um grande poderio econômico: as *majors*⁵ e as gigantes empresas de tecnologia, como a Apple e a Sony. As tentativas de crescimento após a virada do século XX vislumbravam atrair o público a voltar a pagar para ouvir música através do licenciamento de conteúdo para atrair os primeiros usuários. A conciliação das novas práticas de consumo de conteúdos digitais aos interesses dos agentes da indústria da música afeta constantemente o desenvolvimento de seu modelo de negócio, ao mesmo tempo em que possibilita aos produtores fonográficos, artistas e músicos inserirem-se em um mercado dominado exclusivamente por grandes grupos econômicos.

O ambiente do Spotify é amplamente regido pela ordenação numérica e sofre influência direta dos algoritmos de recomendação musical. Em outro plano, a produção musical alinhada a tendências mercadológicas tem constantemente se apropriado dessas informações. Dados como a duração, nomenclatura, ritmo, frequência ou qualquer tipo de *input* relacionado ao consumo musical podem ser convertidos em informações numéricas alimentando extensos bancos de dados ao

⁵ Durante décadas, o caminho para o estrelato na indústria da música geralmente passou por uma grande gravadora. A Nielsen SoundScan, em seu relatório de 2011, observou que os “quatro grandes” controlavam cerca de 88% do mercado: Universal Music Group (baseada nos EUA) – 29.85%, Sony Music Entertainment (com base nos EUA) – 29.29%, Warner Music Group (baseado nos EUA) – 19.13%, Selos independentes – 12,11% e Grupo EMI – 9,62%

dispor de produtores musicais, artistas e ouvintes. De certa forma, as plataformas consideram-se os consumidores uma audiência ativa, uma vez que os comportamentos e gostos dos usuários nas plataformas de *streaming* servem de insumos e auxiliam o próprio serviço no desenvolvimento de suas funções. De acordo com Gauvin (2017, p. 2) “a música popular vem mudando de uma maneira que favorece a atenção, consistente com os princípios da economia da atenção.” Nessa perspectiva, coloca-se em jogo os fenômenos de percepção musical que frequentemente tem sido modelizados pelos algoritmos.

Portanto, para compreender fenômenos que orbitam essa “nova ordem musical” é indispensável debruçar-se sobre a ação exercida pelos algoritmos. Os passos tomados pelos agentes envolvidos nessa cadeia para exercer influência sobre o seu público alvo podem, de forma direta ou indireta, interferir na esfera de valores propostos inicialmente pela plataforma.

A partir dessa reflexão, este estudo busca analisar o caso deflagrado pela revista digital americana *Vulture* em 2017, cuja investigação trouxe à tona 11 práticas produzidas por produtores fonográficos, artistas e, finalmente, pelo próprio Spotify com intuito de apropriar-se da estrutura algorítmica da plataforma e beneficiar-se das reproduções dos usuários para gerar capital próprio. Dentre as práticas, destacam-se a ação de *spammers*, articulações entre artistas detentores de grande relevância no universo do *streaming* e, por fim, a contratação de *fake artists* (artistas falsos) pela própria plataforma com intuito de economizar o pagamento de *royalties*⁶ referentes ao licenciamento digital.

Diante do flagrante, propõe-se observar as práticas correlacionando-as a luz do mapa conceitual proposto pelo teórico da informação Tarleton Gillespie que sugere seis dimensões de relevância pública dos algoritmos – “os pilares da influência do algoritmo”. A partir de um ranqueamento, o estudo correlaciona as 11 práticas e suas respectivas ressonâncias com os itens conceituais do mapa indentificando quais resguardam maior e menor intensidade. Este artigo pretende se

⁶ *Royalty* é uma palavra de origem inglesa que se refere a uma importância cobrada pelo proprietário de uma patente de produto, processo de produção, marca, entre outros, ou pelo autor de uma obra, para permitir seu uso ou comercialização.

ater aos fenômenos *fake*⁷ descritos pela Vulture e esboçar uma interpretação do fenômeno através de uma perspectiva algorítmica, contextualizá-lo dentro de um espectro de mudanças comportamentais proporcionado pelas mídias digitais e inferir como tudo isso se pode ter ramificações a longo prazo para a audição de música e para a produção musical.

Além desta introdução e das considerações finais, este artigo divide-se em 4 seções. Primeiramente apresenta-se uma introdução ao caso e uma revisão da literatura relacionada ao *streaming* e a arrecadação de *royalties* nas plataformas. A seguinte trata do fenômeno das *playlists* na era digital. Logo após, serão abordadas as práticas de apropriação do algoritmo do Spotify subdivididas em três campos de destaque: *spammers*, *superstars* e gigantes da tecnologia. Em seguida, trata da opção metodológica escolhida para analisar as práticas deflagradas pela Vulture e a apresentação da pesquisa. Por fim, são descritas as principais observações e reflexões.

⁷ Fake (“falso” em inglês) é um termo usado para denominar contas ou perfis usados na Internet para ocultar a identidade real de um usuário, para proteger-se de *spams*, ou simplesmente passar o tempo. Para isso, são usadas identidades de famosos, cantores, personagens de filme ou até mesmo outras pessoas anônimas.

2. O CASO FAKE ARTISTS

Em 5 de julho de 2017, a revista digital americana Vulture publicou uma extensa matéria sobre uma prática que se tem tornado recorrente no Spotify: a proliferação de *fake artists* ou artistas falsos. Com o objetivo de evitar prejuízos decorrentes da arrecadação de direitos autorais de reprodução e posterior repasse aos artistas cujos fonogramas encontram-se disponíveis para o público, a empresa teria contratado músicos profissionais para criação de músicas de modo a encaixá-los em suas *playlists* mais acessadas. Através desta prática, o Spotify seguiria economizando seu capital perante a crescente demanda de pagamentos gerados a artistas consagrados, estes que, por sua vez, figuram-se entre os mais ouvidos da música na era digital.

Apesar de, tal como todos os restantes serviços de *streaming* de música (Deezer, Apple Music, Tidal, por exemplo), até agora o Spotify ainda não ter conseguido obter qualquer lucro, as receitas estão a crescer a um ritmo mais rápido que as perdas (Brustein, 2014). Compreende-se o porquê: em média 70% das receitas geradas pela empresa por via da publicidade e das subinscrições de usuários são distribuídas aos detentores de direitos sob a forma de *royalties* de direitos de autor, ficando o Spotify com os 30% restantes. Esses 70% são geralmente pagos diretamente às companhias discográficas (selos musicais e/ou gravadoras) e editoras de música que retiram uma comissão e só depois distribuem aos artistas e empresários, dependendo dos contratos individuais estabelecidos.

Para isso, é importante observar primeiramente o mecanismo de monetização destas empresas, visto que as mesmas não detêm os direitos autorais das obras dos artistas presentes em seu catálogo. Neste sentido, Kischinhevsky (2010, p.10) discorre:

[...] Como não se ocupam em vender fonogramas, mas mediar o acesso a eles, os principais serviços de streaming internacionais desenvolveram diferentes estratégias de monetização. Duas são suas principais fontes de ingresso:

- Publicidade: quando o acesso aos conteúdos é gratuito para os usuários, o programa contabiliza uma quantia de dinheiro que é retirada da verba paga pelo mercado publicitário.
- Subscrições: pagando mensalidades que custam, em média, entre US\$5 e US\$10, o usuário pode ter acesso ao catálogo da empresa

sem interrupções comerciais, além de desfrutar de outras comodidades.

Sabe-se até então que o modelo de negócio do Spotify se caracteriza pela extensa reprodutibilidade de seu acervo fonográfico digital, ou seja, uma visualização/audição de um arquivo gera pouca receita, sendo necessário um alto número de acessos para se obter lucro. Calcula-se que a plataforma paga ao artista/intérprete em torno de 0,007 centavos de dólares para cada reprodução de uma música.

Para poder veicular suas músicas, um artista necessita se vincular a um agregador, um intermediário que proporciona a distribuição musical entre as principais plataformas de *streaming* do mercado fonográfico. O Spotify segue o seguinte princípio para remunerar os artistas presentes em seu catálogo. A plataforma afirma que seu pagamento médio para selos e editores está entre US\$ 0,006 e US\$0,0084 por reprodução da faixa, mas o site Information is Beautiful sugere que o pagamento médio para um artista de acordo com a divisão feita com o selo, editora ou gravadora é de US\$0,001128, isto é, o que um artista assinado recebe após a partilha (THE GUARDIAN, 2015).

Essa prática denota que essas empresas necessitam de tempo para formarem amplas redes de usuários, fenômeno conhecido como externalidade de redes, o que aumenta a possibilidade de monetização. Para tanto, apostam na oferta de um grande catálogo de músicas, acessível ao menor custo possível, e na “capacidade de suas interfaces para facilitarem a produção de externalidades e de monetização” (KISCHINHEVSKY, 2010, p. 10).

Ao passo que a denúncia com relação aos *fake artists* fora veiculada pela revista Vulture, novos episódios emergiram sobre uma miríade de sites, dentre eles tabloides, blogs e revistas especializadas em música apontando para novas práticas que incluem o surgimento de artistas cujas composições em determinado gênero musical foram milimetricamente encaixadas em *playlists* populares na plataforma. O Spotify era acusado de contratar artistas que criassem músicas de acordo com gêneros que se encaixem em suas *playlists* mais populares, como a “Peaceful Piano”, com mais de 3 milhões de seguidores. A empresa negou as acusações afirmando que pagam os devidos direitos autorais para todas as faixas contidas na

plataforma e que não possuem os seus direitos. Ainda complementou não se tratar de ser um selo ou gravadora e que todas as músicas veiculadas são licenciadas por titulares de direitos, ou seja, os próprios artistas. A própria Vulture também apontou indícios de criação de perfis covers cujos fonogramas possuem nomes idênticos ou similares ao de artistas consagrados com intuito de aumentar o número de reproduções de suas músicas através da prática de *backhat SEO*⁸.

De fato, situações que buscam se passar por verdadeiras não são exclusividade dos meios de comunicação mais recentes. Por exemplo, é conhecida a transmissão radiofônica de Orson Welles de A Guerra dos Mundos, de H.G. Wells, em 1938, que, narrada com o fulgor de todos os elementos noticiosos típicos do rádio, causou enorme pânico aos ouvintes que imaginavam uma real invasão alienígena em Nova York. Mas é notável que a rede Internet – instantânea, mundial e descentralizada – torna-se hoje o meio mais susceptível a estas incursões, tanto por oferecer um relativo encobrimento ao indivíduo que publica conteúdos, quanto por justapor em uma mesma experiência de navegação faturas de diferentes naturezas, que se confundem nas possibilidades de criação, edição e manipulação digital.

Evidentemente, a digitalização altera os processos de produção, distribuição e consumo de qualquer bem, porém, segundo Potts (2014), salvo a questão da produtividade, outras particularidades interessantes são observadas ao tratar-se de bens culturais, como a música. Um primeiro efeito, obviamente, é a expansão de um mercado físico para o digital. Expõe-se que as novas tecnologias não só diminuem os preços do consumo cultural, como também reduzem preços relativos entre bens culturais substitutos e complementares impactando diretamente na demanda.

⁸*Black Hat* é um termo utilizado na informática para se referir as pessoas ou técnicas que visam atingir um objetivo sem a autorização do órgão, empresa ou pessoa responsável. Esse objetivo pode ser a entrada em um sistema protegido, monetização por meios não autorizados ou o acesso às informações confidenciais. Neste caso, a monetização ocorre pela utilização de nomes similares à nomes conhecidos pelo público em geral de modo a enganar o consumidor.

Paralela a esta prática proporcionada pela condição estritamente mercadológica do meio digital atual onde a lógica do *clickbait*⁹ se faz amplamente presente, a proliferação das *playlists* delimitam uma nova forma de consumo de música na contemporaneidade através das plataformas de *streaming*.

Sendo assim, este complexo cenário ocupado pelos *fake artists* constitui uma forma de apropriação criativa do Spotify entremeada por uma crescente necessidade financeira, paradigma este observado ao longo de toda história da música, tanto no passado como nos dias atuais, mas amplamente potencializado após o advento da governança dos dados na era digital e iminente convergência entre arte e comunicação.

Apesar do fenômeno considerado relativamente novo, cabe aqui dizer que a música sempre foi diretamente afetada pelas condições históricas e sócio-econômica da humanidade. Como apresenta o crítico musical Alex Ross (2007, p. 11):

Como os compositores se infiltraram em todos os aspectos da existência moderna, seu trabalho só pode ser retratado na maior tela possível. [...] Os próprios artistas, mas também os políticos, ditadores, patronos milionários e CEOs que tentaram controlar o que a música foi escrita; os intelectuais que tentaram julgar o estilo; os escritores, pintores, dançarinos e cineastas que forneceram companheirismo em estradas solitárias; o público que se divertiu, criticou ou ignorou o que os compositores estavam fazendo; as tecnologias que mudaram a forma como a música foi feita e ouvida; e as revoluções, guerras quentes e frias, ondas de emigração e transformações sociais mais profundas que remodelaram a paisagem em que os compositores trabalhavam.

⁹ *Clickbait*, também conhecido por sua tradução para o português como caça-clique, é um termo pejorativo que se refere a conteúdo da internet que é destinado à geração de receita de publicidade on-line, normalmente às custas da qualidade e da precisão da informação, por meio de manchetes sensacionalistas e/ou imagens em miniatura chamativas para atrair cliques e incentivar o compartilhamento do material pelas redes sociais.

3. O FENÔMENO DAS PLAYLISTS

O termo *playlist* originalmente surgiu nos primórdios dos anos 1940, nas principais estações de rádio, quando as emissoras planejavam (e, eventualmente, publicavam) uma lista limitada de músicas a serem tocadas. O termo se referia a todo o catálogo de músicas de uma determinada estação de rádio (de qualquer formato). Além disso, o termo foi usado para se referir a uma lista ordenada de músicas tocadas durante um determinado período de tempo. As listas de reprodução geralmente são ajustadas com base na hora do dia, conhecida como parte do dia.

Uma das formas de valorização econômica de um artista ou de um meio de comunicação como o rádio é a sua capacidade de emplacar uma quantidade generosa de músicas nas listas de reprodução: as chamadas *playlists* e fazer com que a(s) mesma(s) sejam reproduzidas pelo máximo número de ouvintes.

A ideia de *playlist*, aqui necessariamente presente como um objeto simbólico, ganhou notoriedade nos últimos anos. Os serviços de streaming como o Spotify, Rdio, Rhapsody, Tidal, Deezer, Google Play Music, YouTube detêm vastas bibliotecas de música aproximadamente semelhantes, que agora trabalham para diferenciar-se entre si por quão bem eles ajudam os ouvintes a examinar toda essa escolha (PITCHFORK, 2015).

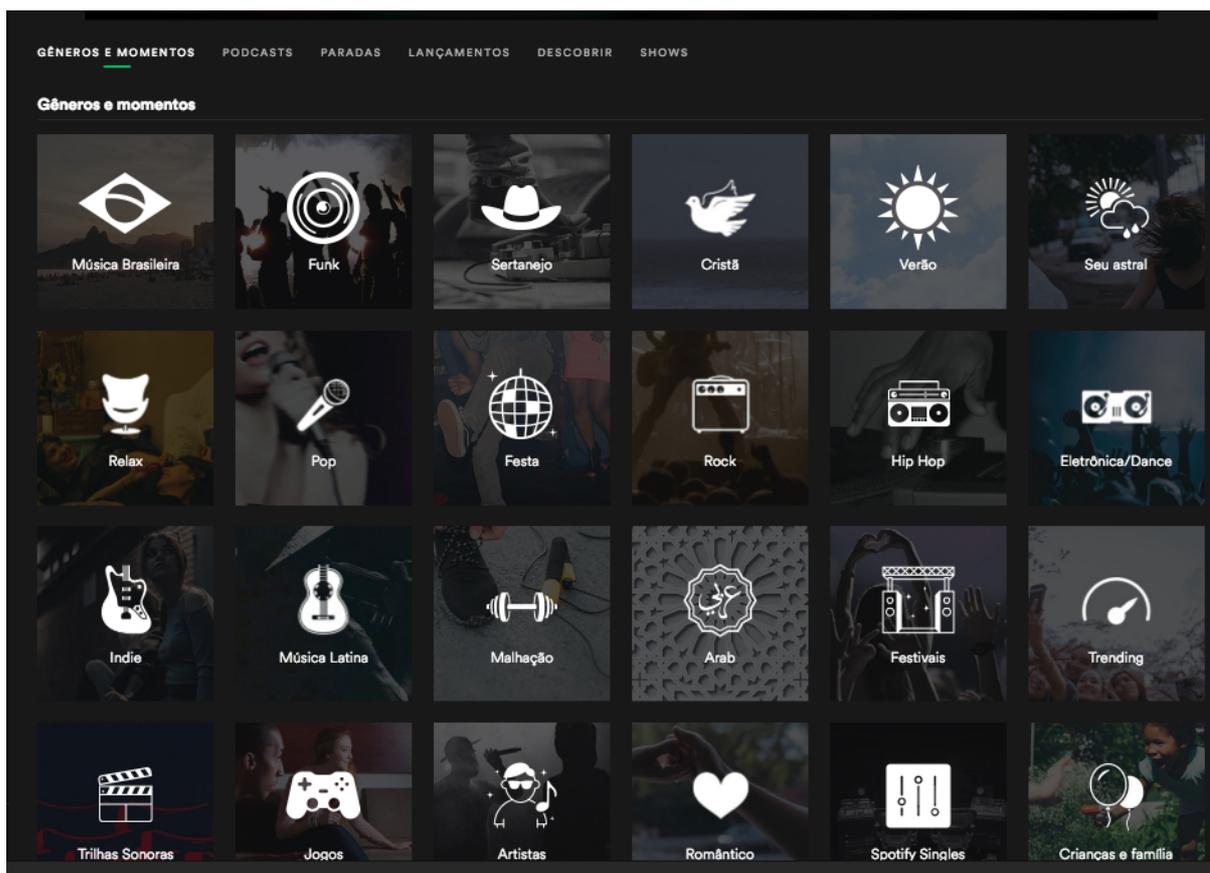


Figura 1. Tela de página principal da seção Navegar no Spotify que apresenta categorias musicais para acesso as *playlists*

Fonte: Reprodução Spotify (2019).

Segundo Thompson (1990) os meios de comunicação de massa proporcionam: a produção e difusão institucionalizadas de bens simbólicos; uma ruptura fundamental entre a produção e a recepção de bens simbólicos; um aumento de acessibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço e, por fim, a circulação pública das formas simbólicas. Atendo-se a última característica, as instituições da comunicação de massa, muitas vezes, tem por objetivo alcançar a maior audiência possível, pois o tamanho da audiência pode afetar diretamente a valorização econômica dos produtos em questão. De fato, Thompson discorria acerca de fenômenos ligados ao *broadcast*¹⁰ nos Estados Unidos na década de 1990, entretanto as plataformas de *streaming* herdaram, tanto do ponto de vista técnico, guardada sua relação com a radiodifusão, como em sua estrutura

¹⁰ Entende-se pelos meios de comunicação de massa tradicionais anteriores ao advento da internet como o rádio e a TV. Sua origem etimológica dá-se pelas palavras “broad” (largo, ou em larga escala) e “cast” (enviar, projetar, transmitir).

econômica, um legado de participação preponderante das grandes gravadoras em seu rol de destaque, apesar da crescente democratização do acesso a difusão musical por artistas independentes.

Anderson (2006) argumenta que a digitalização provocou uma queda da produção em massa e uma mudança nas preferências dos consumidores, principalmente, com o incremento de variedade dos produtos e tratando-se do mercado de mídia e entretenimento. Além disso, praticamente anulam-se os custos de armazenamento de produtos físicos e diminuem-se os de distribuição. Dessa maneira, a tecnologia converteria a produção de massa em milhões de nichos e, assim, reduzindo a concentração existente no mercado de bens culturais.

Tão simples como o conceito pode parecer, as abordagens das listas de reprodução de hoje são variadas de uma forma que é uma reminiscência da própria música. O Spotify possui mais de 1,5 bilhões de *playlists* em sua plataforma, sob um díptico antagônico: criadas por algoritmos de computador ou curadores humanos? Profissionais editoriais ou compiladores amadores? "O novo rádio", como alguns sugerem, ou apenas a mais recente reembalagem de antigos paradigmas?

Isso significa que as *playlists* tornaram-se parte da "máquina de marketing" de música e que os selos e gravadoras pagam enormes quantidades de dinheiro para que seus artistas se destaquem entre os mais populares em um período de tempo. Assim como em todas as "eras de ouro" do rádio, onde organismo delimitador do sucesso de um artista está atrelado a quantidade de vezes que sua música era reproduzida ao longo de sua programação diária, o mecanismo de funcionamento mercadológico desta plataforma está amplamente atrelado ao consumo destas *playlists* pelos usuários e sua quantidade de seguidores.

Nesse sentido, uma técnica fundamental é a etiquetagem (*tagging*), que apresenta algumas variações. Uma delas é a individual, ou seja, o próprio usuário vai selecionando determinados arquivos como sendo de sua preferência. O usuário marca um fonograma como favorito, sincroniza um álbum, colocando-o em sua discoteca virtual, ou subscreve uma estação de rádio. A mais recente prática de etiquetagem é a curadoria, segundo a qual uma pessoa notória ou especialista em música cria sua *playlist* e a publica em seu perfil para que outros usuários possam ouvir e compartilhar.

Outro sintoma observado nestas plataformas é a constituição e proliferação de *playlists* ligadas a estados de humor e atividades cotidianas atreladas a um usuário como: música para dormir, para malhar ou para trabalhar, por exemplo. Todas elas com uma enorme quantidade de seguidores e ouvintes. Calculadas numa perspectiva fenomenológica, a escuta de música nestas plataformas fornece uma fonte de dados rica para analisar o tipo de humor que os usuários estão atualmente tendo.

De acordo com filosofia heideggeriana, as variantes profundas do humor, como a angústia, o apetite e o tédio, agem como as condições para experimentar o significado no mundo. Eles nos dirigem, como uma força magnética, para diferentes tipos de causalidades, através de diferentes tipos de cognições e possibilidades perceptivas - por exemplo, não só a ansiedade torna mais alerta a ameaça, mas o mundo se apresenta como ameaçador (WHEELER, 2017). Supostamente, grupos de comportamentos de escuta de música podem ser ligados a diferentes tipos de humor. E, como tal, os estados de espírito agora são identificáveis pelo Spotify através do fenômeno do *big data*¹¹. Para Manovich (2016, p. 5),

a análise computacional de conteúdo de todos os produtos culturais criados e as interações dos usuários com este conteúdo e entre si são as novas etapas no desenvolvimento de meios tecnológicos modernos.

Constituídas com base em humor, atividade, hora do dia ou feriado disponível em seu aplicativo ou programa, o fenômeno das *playlists* é um sintoma de um mercado fonográfico intimamente ligado a apropriação da representação numérica de padrões de consumo de seus usuários em uma sociedade hiperconectada.

De acordo com Lipovetsky (2013, p. 19) “o consumo como componente estético adquiriu uma relevância tal que constitui um vetor importante para a afirmação identitária dos indivíduos.” Desde modo, constituindo *playlists* atreladas a funções fisiológicas como o humor ou atividades do dia-a-dia, o Spotify atinge quase

¹¹ A Gartner, empresa de pesquisa em tecnologia da informação, define big data como: “Grande volume, alta velocidade, e/ou grande variedade de dados que exigem novas formas de processamento para permitir melhores tomadas de decisões, descobertas de conhecimento e otimização de processos”. (BEYER & LANEY, 2012). Entende-se aqui a capacidade que o Spotify tem de armazenar as informações relativas ao modo de escuta de seus usuários para posterior ressignificação dentro de seu modelo de negócio.

todos os aspectos da vida social e individual de seus usuários à medida que recua a ascendência dos imperativos de classe, comer, beber, vestir-se, viajar, morar, ouvir música, tudo isso se torna uma questão de gostos subjetivos, de emoções pessoais, de opções individuais, de preferências mais ou menos heterogêneas: é uma estética autorreflexiva que estrutura o consumo hiperindividualista.

4. UM UNIVERSO MUSICAL GAMIFICADO

Gamificação é um termo que deriva da economia comportamental, refere-se ao uso da mecânica do jogo em atividades tradicionalmente não-jogo. Este termo surgiu apenas no século XXI, mas já encontrou seu caminho para estar presente no ramo negócios, marketing, psicologia e design. Vimos a estrutura e a lógica dos jogos se transformarem em consumo, *crowdsourcing*¹² e redes sociais. Por exemplo, os tênis Nike+ usam sensores para transformar uma rotina tediosa de exercícios em um concurso diário, rastreando estatísticas, atribuindo pontos e permitindo que os usuários se interajam com avatares. O TaskRabbit fornece um espaço online para terceirizar trabalhos cotidianos, como entrega de supermercado para outros usuários, enquanto motivam os contribuidores através de uma tabela de classificação e um rastreador de estatísticas que se assemelha a uma barra de progresso de videogame.

Dentro de um contexto musical, a utilização de componentes não tradicionais de jogos nas plataformas de *streaming* é constantemente explorada a revelia de novos processos de divulgação de artistas. Por exemplo, no dia 25 de agosto de 2017, a banda Tribalistas apresentou o álbum “Diáspora”. Junto ao lançamento, o Spotify estreou um tipo de conteúdo ainda não disponível na plataforma: videoclipes. Na *playlist* “This is: Tribalistas”, dez vídeos verticais foram disponibilizados para serem assistidos via smartphone acompanhados as dez faixas que compõem o álbum.

Segundo a plataforma, a volta do grupo atraiu mais seguidores na *playlist*, antes com 30 mil e no momento da apuração com 140 mil ouvintes, e uma nova faixa etária de usuários, 23 a 27 anos, que cresceu em 73% desde a inauguração da *playlist*. No retorno da banda a cena musical, o Facebook e o Spotify firmaram parcerias para entregar o EP dos Tribalistas em *hand album*, um novo formato que possibilita ao ouvinte escutar as faixas com informações sobre a música e as letras nos aplicativos de celular.

¹² O *crowdsourcing*, por conseguinte, refere-se a uma colaboração massiva que prestam indivíduos que não fazem parte de uma entidade ou instituição. Trata-se de uma modalidade aberta de trabalho conjunto.

Todos esses sites e aplicativos sugerem que a vida no início do século XXI está se tornando permeada por jogos. Especialmente em todo o mundo superdesenvolvido em que a mídia digital, smartphones e acesso à internet de alta velocidade alcançaram um status omnipresente para muitos indivíduos, os jogos tornaram-se uma forma cultural exemplar que serve como uma metáfora proeminente de sucesso.

No Spotify, salvo com a formalização de parcerias, não há possibilidade de gamificação aparente. Entende-se que a função da plataforma é tão somente relegar acesso a um vasto catálogo musical através do pagamento de uma mensalidade pelo usuário. O mesmo catálogo também está disponível de maneira gratuita a qualquer usuário, porém sua audição fica condicionada a interrupções publicitárias.

Neste sentido, o conceito de gamificação aqui proposto sugere um conjunto de fenômenos e processos com intuito de aproveitar-se da estrutura lógica de arrecadação da plataforma para benefício próprio, fruto de uma sociedade onde a cultura memética¹³ e a cultura hacker se fazem presentes de maneira híbrida a internet das coisas.

A própria cultura hacker aqui levemente deslocada de seu sentido original, constitui uma possibilidade iminente de apropriação técnica de uma plataforma digital em ascensão nos dias atuais, cujas práticas independem das condições materiais de seus participantes. Como define Manuel Castells (2001, p. 66):

Os caminhos sociais da inovação são muito diversos e não podem se reduzir exclusivamente as condições materiais de vida. Entretanto, o que é comum na cultura hacker, em todos os contextos sociais, é sua tendência a reinventar modos de comunicar-se com e através do computador, construindo um sistema simbiótico de pessoas e computadores que interagem através da internet. A cultura hacker é, em essência, uma cultura de convergência entre os humanos e suas máquinas em um processo de interação sem travas. É uma cultura de criatividade tecnológica baseada na liberdade, na cooperação, na reciprocidade e na informalidade.

¹³ Meme é um termo cunhado pelo biólogo evolucionário britânico Richard Dawkins em *The Selfish Gene* (1976) como um conceito para discussão de princípios evolutivos na explicação da disseminação de ideias e fenômenos culturais. Exemplos de memes dados no livro incluíam melodias, frases, moda e a tecnologia. Aqui exponho a cultura memética como uma cultura permeada pelo conceito do meme.

De fato, nota-se que o Spotify apresenta possibilidades de gamificação que estendem-se para além do paradigma comum a indústria fonográfica, pois ocorre de maneira transversal e multifacetada, seja como um modelo de protesto a ínfima arrecadação de *royalties* pelos artistas, como uma forma de economia de pagamento dos *royalties* pela plataforma, como uma exploração técnica da plataforma realizada pelos artistas ou mesmo como um espaço para produtores fonográficos amadores que ocupam espaço fora do eixo artístico angariarem benefícios.

5. A INFLUÊNCIA DO ALGORITMO NO SPOTIFY

Ao imaginarmos as características estruturantes do algoritmo do Spotify, permite-se uma avaliação aproximada da magnitude e da alta significância social dos fenômenos *fake* deflagrados em 2017 e também forma-se uma base para a discussão da governança dos algoritmos na sociedade da informação.

Tratando-se do mercado digital, o emergente serviço de *streaming* é um dos mais expressivos atualmente, oferecendo uma relevante gama de informações. As plataformas, na atualidade, possuem uma significativa base de usuários, divididos entre assinantes e usuários *premium* (pagos) que oferecem diariamente uma inundação de dados digitais que tanto fornecem base como criam demanda igualmente crescente por uma seleção algorítmica automatizada para lidar e dar sentido a esses dados massivamente coletados.

Tanto o *big data* (uma nova classe de ativos econômicos) como a seleção algorítmica (um novo método de extrair valor econômico e social do *big data*) estão evoluindo e produzindo novos sentidos para a informação processada, inclusive para a própria linguística, como lembrado por Daniel P. Lucid (1977, p.7, tradução nossa):

‘a linguística estrutural torna-se então um ramo da cibernética a ciência que trata de “todos os tipos de sistemas capazes de reconhecer, reter e processar informação e usá-la para controle e regulação de objetivos’¹⁴

Diante das possibilidades das fontes supracitadas na seção anterior e da minuciosa descrição das práticas deflagradas pela revista *Vulture*, o objetivo principal deste trabalho é correlacionar e analisar os fenômenos que gamificaram o Spotify através dos seis pilares dos algoritmos proposto por Tarleton Gillespie. Estratégias de apropriação do algoritmo surgem como uma oportunidade frente a capacidade, tanto do público, como dos artistas ou das plataformas digitais de interpretar dos dados imputados na plataforma, quanto a habilidade de entender os

¹⁴ Tradução livre do autor. No original ‘structural linguistics thus becomes the linguistic branch of cybernetics, the science which deals with “any kind of systems capable of recognizing, retaining, and processing information and using it for control and regulation purposes’

algoritmos como “os instrumentos científicos de uma sociedade em geral” (Gitelman, 2006, p. 6)

O pesquisador identifica nos algoritmos de relevância pública seis pilares que possuem valência política, são eles: Padrões de inclusão, ciclos de antecipação, a avaliação da relevância, promessa da objetividade do algoritmo, emaranhamento com a prática, e a produção de públicos calculáveis, descritos em suas propriedades essenciais abaixo (Gillespie, 2013, p. 2-3, tradução nossa):

1. Padrões de inclusão: as opções anteriores de programação e que tornam o algoritmo um produtor de index; o que está excluído desse index e como os dados são preparados para o algoritmo;

2. Ciclos de antecipação: as implicações das tentativas dos provedores de algoritmos de conhecerem e preverem a interação dos seus usuários, e como as conclusões deles agem sobre o desenho dos algoritmos e como desenho importa;

3. A avaliação da relevância: os critérios pelos quais os algoritmos determinam o que é relevante, como esses critérios são obscuros e como eles implementam escolhas políticas sobre conhecimento apropriado e legítimo;

4. Promessa da objetividade do algoritmo: a maneira como o caráter técnico do algoritmo está posicionado como uma garantia de imparcialidade e como essa afirmação é mantida no cerne de uma controvérsia;

5. Emaranhamento com a prática: como os usuários remodelam suas práticas de acordo com os algoritmos dos quais eles dependem, e como eles podem transformar algoritmos em terrenos para competição política, às vezes até mesmo para interrogar a política do próprio algoritmo;

6. A produção de públicos calculáveis: como a produção e apresentação do público pelo algoritmo molda e é devolvida a estes mesmos públicos como percepção coletiva de grupo, e quem está melhor posicionado para se beneficiar deste conhecimento.¹⁵

¹⁵ Tradução livre do autor. No original “1. Patterns of inclusion: the choices behind what makes it into an index in the first place, what is excluded, and how data is made algorithm ready; 2. Cycles of anticipation: the implications of algorithm providers' attempts to thoroughly know and predict their users, and how the conclusions they draw can matter; 3. The evaluation of relevance: the criteria by which algorithms determine what is relevant, how those criteria are obscured from us, and how they enact political choices about appropriate and legitimate knowledge; 4. The promise of algorithmic objectivity: the way the technical character of the algorithm is positioned as an assurance of impartiality, and how that claim is maintained in the face of controversy; 5. Entanglement with practice: how users reshape their practices to suit the algorithms they depend on, and how they can turn algorithms into terrains for political contest, sometimes even to interrogate the politics of the algorithm itself; 6. The production of calculated publics: how the algorithmic

A “apropriação cultural sobre os algoritmos” (Gillespie, 2013, p.3) presentes nas ferramentas de interação social nas redes é imprevisível, entretanto é possível entender suas ramificações políticas através da identificação de seus componentes mais relevantes.

Neste artigo, para cumprir este objetivo recorre-se a três etapas. Uma primeira descrição abarca os fenômenos em três subgrupos e os contextualiza dentro de uma perspectiva histórica da fonografia: os *spammers*, os *superstars* e, por fim, os gigantes da tecnologia, seguidos por uma tabela que atribui notas simbólicas nos valores de 1, 2, 3, 4 e 5 de acordo com a menor ou maior ressonância com os seis pilares descritos por Gillespie e, finalmente, uma análise descritiva acerca das práticas menos e mais pontuadas. Ressalta-se que não é o objetivo deste trabalho criar definições fixas, muito menos elaborar juízos, legitimar ou desvalorizar quaisquer que sejam as práticas. Preza-se pela diversidade existente no ambiente da música, sobretudo a peculiaridade das ações exercidas dentro da plataforma.

5.1. SPAMMERS

O termo *spam* pode significar Sending and Posting Advertisement in Mass, ou "enviar e postar publicidade em massa", ou também: Stupid Pointless Annoying Messages que significa mensagem ridícula, sem propósito, e irritante. No entanto, existem diversas versões a respeito da origem da palavra *spam*. A versão mais aceita afirma que o termo originou-se da marca SPAM, um tipo de carne suína enlatada da Hormel Foods Corporation, e foi associado ao envio de mensagens não-solicitadas devido a um quadro do grupo de humoristas ingleses Monty Python.

Antes de falar sobre a presença de *spammers* no Spotify é preciso entender um pouco sobre como foi possível criar um negócio fonográfico em larga escala, através dos contextos social e cultural nos países cuja economia se industrializava.

A segunda metade do século XIX é caracterizada pela industrialização da economia de alguns países e a subordinação territorial de diversos outros ao redor do globo à essa economia, estabelecendo uma relação hierarquizada de trocas econômicas, o que ficou conhecido como imperialismo (MÚSICA E SOCIEDADE, 2017).

A invenção do fonógrafo por Thomas Edison está diretamente relacionada a esse fenômeno. De fato, a gravação do som foi desenvolvida para ser um complemento à telefonia. Anterior a ela, a padronização de instrumentos como o piano para comercialização em larga escala já denotava uma possibilidade de padronização dos sons.

Entretanto, esta padronização levou a uma consequência mais avassaladora no campo da música. A nova classe média não tinha tempo para aprender a tocar instrumentos musicais. E o pouco tempo-livre que possuía, para utilizar o argumento de Theodor Adorno (2002, p. 63), deveria ser gasto nas ofertas de entretenimento que abundavam nas metrópoles, surgia o que Adorno tipifica como *consumidor cultural*.

O consumo de tecnologias passou a ser um índice de superioridade sobre grupos sociais. Assim, tornou-se imperativo falar ao telefone, assistir filmes no cinema, bem como ouvir música através de “máquinas falantes”, ou fonógrafos. Consolidava-se, enfim, um novo conjunto de valores no qual o sentido de realização pessoal dava lugar à ideia de recreação sem esforço: quem passa a ler a música inscrita é a máquina, para o deleite humano.

Dentro deste contexto, a explicação do sucesso da fonografia reside, fundamentalmente, na construção social da equivalência entre a experiência da música sendo executada aqui e agora por humanos e a música sendo executada por uma máquina. A música no século XX, pela primeira vez na história, rompeu a “muralha” da comunicação puramente física entre o instrumento e o ouvido (HOBSBAWM, 2012). A esmagadora maioria de sons e ruídos que ouvimos hoje em dia, como experiência cultural, nos chega por via indireta - mecanicamente reproduzida ou transmitida a distância.

Cenário este agora emerge na produção fonográfica segmentada a um grupo específico de indivíduos num fenômeno que compreende um fetiche estético pelo individualismo. Ao longo da história fonográfica vemos esta dialética estabelecer-se em torno do consumo de fonogramas e seus meios de reprodução, seja na vitrola, no vinil, na fita cassete, no CD, nos iPods ou *mp3* players, nos downloads realizados em plataformas *p2p*¹⁶ e, por fim, nos serviços de *streaming*.

Retomando a questão dos *spammers*, vamos ao primeiro caso: com aproximadamente 6000 ouvintes mensais, o The Birthday Crew está no Spotify. Este artista tem um vasto catálogo de versões da famosa canção “Happy Birthday” (Parabéns a você, em inglês). Apesar de seus 254 seguidores, um número considerado baixo para a plataforma, uma de suas canções “Happy Birthday Matthew” possui cerca de 590.000 reproduções. Utilizando-se do mesmo paradigma foi observado no Spotify o surgimento de artistas especializados em canções sobre o Prom (a Promenade Dance, ou dança de formatura das escolas americanas) e para pedidos de casamento (Wedding Proposal Music Band).

¹⁶ Uma rede P2P (peer-to-peer) pode ser usada para compartilhar músicas, vídeos, imagens, dados, enfim qualquer coisa com formato digital. Um exemplo de transmissão de dados via peer-to-peer são os Torrents.

The image shows the Spotify profile for 'The Birthday Crew'. At the top left is a circular profile picture with colorful balloons and the text 'HAPPY BIRTHDAY'. To the right of the picture, it says 'ARTISTA' and 'The Birthday Crew'. Below the name are three buttons: a green 'PLAY' button, a white 'SEGUIR' button, and a three-dot menu button. On the far right, it says 'OUVINTES MENSAIS' and '5 342'. Below this are four tabs: 'VISÃO GERAL' (selected), 'OS FÃS TAMBÉM CURTEM', 'SOBRE', and 'AO VIVO'. The main content is divided into two sections: 'Popular' and 'Os fãs também curtem'. The 'Popular' section is a table with 5 rows, each showing a song title, a plus sign, and a play count. The 'Os fãs também curtem' section shows four recommended items, each with a small album cover and a title.

Popular		
1	+	Happy Birthday Matthew 591 544
2	+	Happy Birthday Samantha 55 982
3	+	Happy Birthday Olivia 3 927
4	+	Happy Birthday Isabella 1 918
5	+	Happy Birthday Carissa < 1 000

Os fãs também curtem	
	Birthday With Bonzo
	Special Occasions Libr...
	Kiskadee
	Richard Simmons

At the bottom of the 'Popular' section is a button that says 'MOSTRAR MAIS 5'.

Figura 2. Tela de perfil do grupo The Birthday Crew no Spotify
 Fonte: Reprodução Spotify (2019).

Outro caso que merece destaque são artistas que já compunham canções temáticas e segmentadas a um nicho específico de ouvintes que, através do advento das plataformas de streaming, ganharam uma oportunidade de monetizar suas composições. É o caso de Matt Farley, um músico de Massachusetts (EUA) que utiliza-se de pseudônimos para compor e lançar músicas sobre qualquer assunto. Um exemplo, a música “The Poop Song” (“A música do cocô”, em tradução livre) criada por ele sob o pseudônimo Toilet Bowl Cleaners (Limpadores de Banheiro de Bolche, em tradução livre) possui mais de 400.000 reproduções na plataforma.

The screenshot shows the Spotify profile for 'The Toilet Bowl Cleaners', an artist with a verified badge. The profile features a circular image of a toilet bowl cleaner product. Below the name are buttons for 'PLAY', 'SEGUIR', and a menu icon. The monthly listener count is 49,231. The 'Popular' section lists five songs with their respective play counts:

Rank	Play Icon	Song Title	Play Count
1	+	The Poop Song	1 092 305
2	+	Poop in My Fingernails	541 878
3	+	Butt Cheeks Butt Cheeks B...	66 368
4	+	The Pee Song!	27 659
5	+	The Diarrhea Bounce Back	124 290

The 'Os fãs também curtem' section lists four other artists: The Hungry Food Band, The Guy Who Sings Yo..., The Sorry Apology So..., and The Very Nice Interest...

Figura 3. Tela de perfil do artista The Toiled Bowl Cleaners no Spotify
 Fonte: Reprodução Spotify (2019).

Aqui temos variáveis importantes do ponto de vista da produção midiática na área cultural: a simulação de uma prática analógica contida no cerne da cultura popular, uma canção entoada anualmente e de reprodução inconsciente no imaginário coletivo ou uma canção considerada *kitsch*¹⁷ ou amadora e sua transposição para o meio digital de maneira singular, adaptada a versões individuais para sua infinita reproduzibilidade técnica.

Nas primeiras variáveis, é sintomática a apropriação cultural da ferramenta para produção fonográfica. Para além da cultura radiofônica segmentada que precede e caminha paralela ao streaming nos dias atuais (rádios que tocam rock,

¹⁷ Kitsch é um termo de origem alemã de significado e aplicação controversos. Usualmente é empregado nos estudos de estética para designar uma categoria de objetos vulgares, baratos, de mau gosto, sentimentais, que copiam referências da cultura erudita sem critério e sem atingirem o nível de qualidade de seus modelos, e que se destinam ao consumo de massa. Aqui *objetos kitsch*, como regra, desencadeiam uma resposta emocional automática e irrefletida.

música sertaneja, funk, por exemplo) e a disseminação da música através das plataformas *p2p* (download), este nicho parece impossível de existir dentro de um contexto que não seja análogo ao *streaming*.

Sobre a segunda variável, Walter Benjamin já alertava para uma espécie de necessidade social sobre a posse material de um bem artístico proporcionado pela sua reprodução em escala. Segundo Benjamin (1955, p. 3),

Fazer as coisas "ficarem mais próximas" é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução.

Tornando as experiências sensoriais artísticas tão próximas como pontuadas por Benjamin, a estetização do consumo produzida pelo advento das novas mídias e capitalizada pelos *spammers* tem efeito em toda uma cadeia produtiva musical. Matt Farley, por exemplo, recebeu cerca de US\$ 20.000 em 2016, número considerado alto para um artista independente com 15 mil ouvintes mensais no Spotify.

Não cabe aqui estabelecer pre-julgamentos acerca da natureza dos ouvintes de Farley ou de The Birthday Crew e de suas canções que, de fato, são responsáveis pelo seu aparente sucesso, mas é importante salientar sua presença em um contexto de produção cultural de massa. Adorno (2011, p. 186) discorre sobre um possível elemento catalisador desse fenômeno através de uma tipologia do ouvinte de música, neste caso, o *ouvinte emocional*:

Sua relação com a música é menos enrijecida e indireta que a do *consumidor cultural* embora esteja, sob um outro ponto de vista, bem mais distante daquilo que é percebido; o qual se transforma para ele em expediente essencial para a ativação de excitações instintivas reprimidas ou domadas pelas normas civilizatórias, convertendo-se em uma fonte variegada de irracionalidade que ainda permite, àqueles que se aferram inexoravelmente ao sistema de autoconservação racional, sentir alguma coisa. Na maioria das vezes, já não tem mais nada a ver com a forma do escutado: a função dominante é a de ativação. Escuta-se de acordo com o princípio de energias sensíveis específicas: percebe-se a luz quando esta incide sobre o olho.

Outro caso de *spammer* que difere dos demais é Sir. Juan Mutant que possui 65 álbuns na plataforma, cada um deles com aproximadamente 50 faixas musicais. Vários dos álbuns usam a mesma arte de divulgação, enquanto outros possuem as mesmas músicas. Por exemplo, seu álbum *Cash the System* que tem 50 faixas em mais de 11 horas. A primeira faixa, "Can't Pay You", é um pouco mais de três minutos de loopings em um violão distorcido. A 10ª "Did You Distort Their Minds", é exatamente a mesma música, como é a 11ª faixa, "The Same Agreement", a 12ª faixa "Bubble Gum", e a 17ª faixa "Did You Put That Man on Fire". No mesmo álbum há inclusive uma canção chamada "Sunday Bloody Sunday" tal qual a clássica canção da banda U2, com 1000 reproduções, um número bem inferior ao do grupo irlandês com 59 milhões de reproduções no Spotify (VULTURE, 2017).



ÁLBUM

Cash the System

De Sir Juan Mutant

2010 • 50 músicas, 11h 29min

PLAY SALVAR ...

#	TÍTULO	🕒	👍
1	+ Can't Pay You	3:16	
2	+ Wish You Certain Ratio	5:48	
3	+ You Must Be Sucesfull	3:20	
4	+ My Name Is Pete	5:48	
5	+ Did You Know	5:48	
6	+ Do You Know the Difference	3:18	
7	+ That's All Folks	5:48	
8	+ The Same	5:48	

Figura 4. Tela de perfil do álbum *Cash The System* de Sir. Mutant Ninja no Spotify
 Fonte: Reprodução Spotify (2019).

Esse se trata de um caso de spam utilizando-se de palavras-chave¹⁸. Ao inundar Spotify com títulos de músicas, Sir Juan Mutant está aumentando suas chances de que alguém vá ouvir acidentalmente algumas de suas músicas. E cada vez que alguém faz, sua conta bancária cresce em uma fração de um centavo com arrecadação de *royalties*. Um princípio de variabilidade das novas mídias, tal qual Lev Manovich pontua ser um sintoma das novas mídias em contraponto a mídia antiga, onde o criador determina a sequência lógica das cópias em detrimento a matriz. Nos dias atuais, o objeto tipicamente dá origem a muitas versões diferentes. E, em vez disso, está sendo criado completamente por um autor humano, essas versões são muitas vezes em parte automaticamente montado por um computador. Para Manovich (2001, p. 60):

Em uma sociedade pós-industrial, todo cidadão pode construir seu próprio costume estilo de vida e "selecionar" sua ideologia a partir de um número grande (mas não infinito) de escolhas. Em vez de empurrar os mesmos objetos/informações para uma audiência em massa, o marketing agora tenta segmentar cada indivíduo separadamente. A lógica da nova tecnologia da mídia reflete essa nova lógica social. (idem, p. 60).

De fato as plataformas de *streaming* ocupam nos dias atuais uma nova ordem de consumo e tem modificado e beneficiado a forma como temos acesso à música nos dias atuais estabelecendo um paradigma mais democrático. Os ouvintes têm sido os principais beneficiários dos baixos valores dos serviços de transmissão e os artistas, sejam eles independentes, após anos sozinhos lidando com a desvalorização da música ou dependentes de macro estruturas financeiras capitaneadas por gravadoras, tem um espaço monetizável para veiculação de suas produções. Entretanto, ambos seguem permeados por uma camada estrutural latente da indústria cultural cujos atores principais permanecem sendo os detentores dos meios tecnológicos, no caso as plataformas de streaming como o Spotify.

Sabe-se que a sociedade é uma sociedade de consumidores, em que a cultura, em comum com o resto do mundo por eles vivenciado, se manifesta como arsenal de artigos destinados ao consumo, digladiando-se por atenção dos

¹⁸ No campo Marketing Digital, as palavras-chave (keywords) são mais que as palavras ou frases usadas por um usuário ao realizar determinada busca na internet, elas também representam a forma do mercado pensar.

potenciais clientes. Essa flexibilidade de predileções é marca de uma sociedade líquida pós-moderna, onde o sinal de pertencimento a uma elite cultural é o máximo de tolerância e o mínimo de seletividade. Como aponta Bauman (2013, p. 18):

O princípio do elitismo cultural é onívoro - está à vontade em qualquer ambiente cultural, sem considerar nenhum deles seu lar, muito menos único lar [...] Uma economia líquido-moderna, orientada para o consumidor, baseia-se no excedente das ofertas, no rápido envelhecimento e no definhamento prematuro do poder de sedução.

A partir dessa reflexão, encontra-se um ambiente fértil para a proliferação de *spammers* na plataforma.

5.2. SUPERSTARS

Liberdade versus pragmatismo. Ainda que a indústria fonográfica tenha passado por profundas transformações ao longo dos anos e que, o advento das novas tecnologias de reprodutibilidade de fonogramas tenha contribuído para uma expansão e democratização do mercado fonográfico, o modelo de licenciamento de fonogramas ainda tem sido amplamente discutido e gerado polêmica dentro da comunidade artística.

Alguns mercados, normalmente de concorrência monopolística, entre eles o de entretenimento, apresentam forte concentração em poucos atores, chamado de efeito “Superstars” (ROSEN, 1981). O mercado fonográfico seria um típico exemplo, onde artistas *superstars* e com maior popularidade seriam poucos, quando comparados com uma enorme quantidade de artistas menores e independentes.

David Byrne músico, compositor e líder do grupo Talking Heads aponta que uma situação semelhante já foi desenvolvida na Internet. De acordo com Byrne (2012, p. 181):

Muitos sites e aplicativos, como Pandora e Spotify surgiram para transmitirem música a seus clientes. Não se trata de dar-lhes acesso a músicas que você já comprou, mas sim ouvir músicas que você não

possua física ou digitalmente. A Spotify chegou a acordos com os principais rótulos, assim como a emissora televisiva MTV fez antes deles. E, como antes, o artista, que deveria ter direito a uma parte dessa fatia, faltou nessa conta. Talvez se, desta vez, isso seja corrigido, e, em seguida, transmitido, essa será uma fonte adicional de renda para artistas - especialmente se os artistas se apossarem nos direitos de suas composições e gravações. Mas isso continua a ser visto.

De fato, este cenário está presente no universo do *streaming* nos dias atuais, entretanto, para contrariar esta lógica, estão expostos na matéria da revista Vulture alguns casos de artistas renomados utilizando-se da estrutura algorítmica da plataforma para arrecadação de *royalties* e promoção de seus trabalhos.

A indústria musical global atribui prêmios de certificação baseada no número de vendas do trabalho num certo país. Estes prêmios e as suas vendas são definidos pelo regulamento de cada editora discográfica que representa um certo país na música. A análise de *streaming* para certificação de vendas de músicas já é colocada em prática desde 2013, porém, a Associação da Indústria Fonográfica dos Estados Unidos (RIAA) anunciou que passa a analisar as vendas de álbuns para a contemplação de Disco de Ouro e Disco de Platina, certificações de vendas almejadas por músicos e gravadoras (ABRAMUS, 2017).

Por exemplo, o rapper americano Chris Brown, cujo álbum *Heartbreak on a Full Moon* foi lançado com 40 faixas dentro da plataforma. Ao contrário dos *spammers*, o principal objetivo de Brown não é arrecadar receitas do Spotify. Em vez disso, ele procurava acumular reproduções para ajudar seu álbum se tornar um disco de platina (VULTURE, 2017).



ALBUM

Heartbreak On A Full Moon Deluxe Edition: Cuffing Season - 12 Days...

De Chris Brown
2017 • 57 músicas, 3h 18min

PLAY SALVAR ...

#	TÍTULO	EXPLICIT	🕒	👍
1	+ Don't Slow Me Down	EXPLICIT	2:33	
2	+ On Purpose - AGNEZ MO		2:47	
3	+ Hands Up	EXPLICIT	2:28	
4	+ Same S**t	EXPLICIT	4:10	
5	+ Trust Me	EXPLICIT	3:26	

Figura 5. Tela de perfil do álbum Heartbreak On A Full Moon de Chris Brown no Spotify
Fonte: Reprodução Spotify (2019).

Um outro caso é do rapper canadense Drake, que utilizou-se de uma versão um pouco menos agressiva que o companheiro americano. Seu álbum *More Life*, com 22 faixas, foi lançado no dia 1 de abril de 2017 no Spotify em uma estratégia diversificada: metade das vendas de seu álbum foi realizada através de downloads pagos (já que seu CD sairia nas lojas físicas apenas duas semanas após este dia) e a outra metade não seria vendida. Entretanto, as faixas do álbum acumularam 384 milhões de reproduções no Spotify, sendo que cada 1500 plays equivalem a 1 venda física do álbum, dando ao rapper 257.000 álbuns vendidos graças ao *streaming* (VULTURE, 2017). O mesmo rapper também, em 2016, incluiu um de seus singles mais famosos *Hotline Bling*, que havia sido lançado em 2015 e feito grande sucesso nas paradas, em seu álbum mais recente *View*, justamente pela quantidade de

reproduções que o single tinha para ajudar a alavancar mais um disco de platina em seu currículo.

5.3. GIGANTES DA TECNOLOGIA

O terceiro grande grupo de análise além de compreender o principal caso retratado neste artigo traça também um caminho possível para um entendimento da produção cultural em meio às profundas modificações que as mídias digitais tem causado na sociedade e na cultura atual.

Sabemos até então que as plataformas de *streaming* operam com uma lógica que resguarda semelhanças ao antigo paradigma de produção, consumo e distribuição musical, entretanto apresentam possibilidades latentes de apropriação criativa do algoritmo para qualquer usuário, seja um artista, consumidor cultural ou ambos.

Empresas como o Spotify disputam mercado com outras empresas de *streaming* com base tanto no controle da maior quantidade possível de arquivos quanto na capacidade de organização dessa base de dados para seus usuários. Isso é, para que um usuário maximize o desfrute da enorme quantidade de fonogramas digitais oferecidos, essas plataformas oferecem técnicas de prescrição musical para conduzir o acesso a esses conteúdos, baseando-se nas informações que o usuário produz sobre seu próprio consumo musical.

Na matéria exposta pela revista Vulture, nota-se um outro reflexo deste *status quo* dos novos tempos, a proliferação de *fake artists* no Spotify. Dada a importância das *playlists* dentro do modelo de consumo da plataforma, algumas revistas e jornais especializados conseguiram identificar pelo menos 50 casos de artistas supostamente pagos pelo Spotify com intuito de alocá-los em *playlists* com grande quantidade de reproduções. Desta maneira, a empresa seguiria economizando uma quantia considerável de repasses de *royalties* feitos a artistas consagrados, estes que possuem um grande volume de reproduções na plataforma.

A partir desta premissa, é válido entender que o Spotify opera numa constante linha mercadológica de repasses de direitos autorais onde sua principal fonte de lucro reside na exploração comercial da plataforma através da publicidade, com anúncio entre as faixas reproduzidas aos usuários comuns e através de seus usuários *premium* (pagos). Estima-se que a empresa tenha mais de 100 milhões de usuários ativos, sendo destes 40 milhões usuários *premium*.

O Spotify, em acordo com outros serviços de streaming de áudio, atualmente paga uma quantia aos detentores de direitos de música através de um modelo *pro rata* simples. Essencialmente, isso significa que a empresa reúne todas as riquezas distribuíveis que gera a cada mês e divide esse dinheiro com base na popularidade de faixas individuais. Nesta lógica, por exemplo, se cinco músicas de determinado artista receberem 2% de todas as assinaturas em dezembro, o artista (e as outras pessoas que detêm os direitos sobre essas cinco faixas) receberão 2% do dinheiro pago pelo usuário do Spotify. Em contraponto a este modelo, no sistema *user-centric*, ainda em discussão no universo do direito autoral, a compensação do detentor do direito é baseada no número de horas de escuta de um usuário individual: quantas faixas diferentes o usuário está ouvindo e quantas vezes. Neste caso, se o utilizador ouvisse apenas uma faixa, a totalidade da sua taxa mensal seria paga aos detentores de direitos da faixa (MUIKKU, 2018).

Voltando a suposta criação de *fake artists*, com esta dinâmica entende-se que as músicas em *playlists* geralmente recebem uma grande quantidade de reproduções. Tomando como exemplo a matéria da revista, alguns casos emergiram através de *playlists* específicas a certos gêneros musicais.

Em “Ambient Chill”, uma *playlist* que possui 406.000 seguidores e é agrupada a outras *playlists* instrumentais como a “Focus”. A primeira música da *playlist* é composta pelo compositor Max Richter. O segundo é por uma banda desconhecida chamada Deep Watch, que possui apenas duas músicas no Spotify, cada uma com mais de um milhão de reproduções. Em “Sleep”, uma *playlist* com músicas instrumentais com 1,5 milhões de seguidores, a primeira música é de Enno Aare, uma banda com três músicas Spotify e sem nenhum traço conhecido fora da plataforma. A banda Evolution of the Stars possui apenas duas músicas no Spotify,

mas ambas estão na lista de reprodução do “Deep Focus” com aproximadamente 15 milhões de reproduções (VULTURE, 2017), como mostram as figuras a seguir:

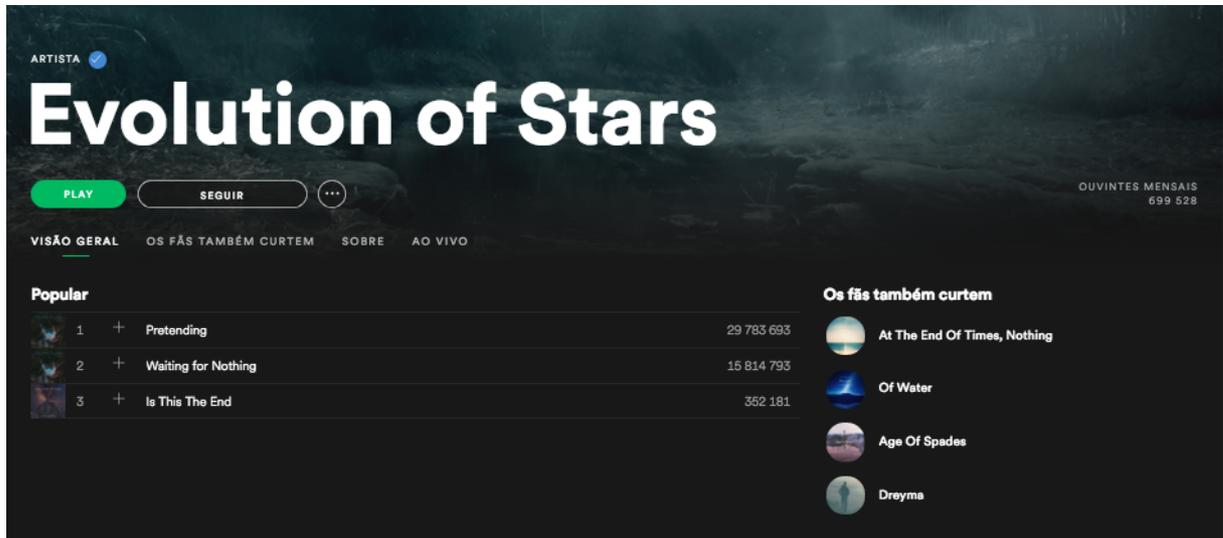


Figura 6. Tela de perfil do artista Evolution of Stars no Spotify
Fonte: Reprodução Spotify (2019).

Deep Focus PLAYLIST
Keep calm and focus with atmospheric music.
Criada por: Spotify • 159 músicas, 10h 47min

PLAY SEGUIR

SEGUIDORES
3 016 994

Q Filtrar

TÍTULO	ARTISTA	ÁLBUM		
+ The Road to Life	Monocle Twins	The Road To Life	há 5 dias	3:52
+ Adrift	Cooper Sams	Adrift	há 5 dias	2:38
+ Pretending	Evolution of Stars	Pretending	há 5 dias	3:07
+ Glaciers	Lights & Motion	Bloom	há 5 dias	2:56
+ As the Lights Fade Away	The Echelon Effect	Atlantic	há 5 dias	1:46
+ Fusion	Eroded Sky	Fusion	há 5 dias	3:48
+ We Are Forever	They Dream By Day	Limbo	há 5 dias	2:13
+ Ventura	City of the Sun	Ventura	há 5 dias	4:41
+ Now It's Over. Now I'm Awake.	LUCHS	Dawning	há 5 dias	2:20
+ The Choice	Gustavo Santaolalla, Alan Umstead	The Last of Us	há 5 dias	1:42
+ In the Clouds	Astron	In the Clouds	há 5 dias	2:57
+ Together / Your Hand in Mine (Radio Edit)	Tracey Chattaway	Together / Your Hand in Mine (Radio Ed...	há 5 dias	4:56
+ Finding Faith	Amaranth Cove	The Story Of Us	há 5 dias	2:37

Figura 7. Tela de perfil da *playlist* Deep Focus no Spotify
Fonte: Reprodução Spotify (2019).

Algumas características similares a artistas permitem a identificação de *fake artists*. Nota-se que os mesmos não possuem suas obras disponibilizadas fora do ambiente do Spotify, como em outros serviços de streaming como Deezer, Tidal e Apple Music, e muito menos em plataformas gratuitas como Youtube, Mixcloud ou Soundcloud, onde o próprio usuário pode realizar o envio de suas faixas, uma característica fundamental para artistas que estejam distribuindo sua música no mercado. Em todos os casos, é observado que os artistas também não possuem um site oficial, perfis nas redes sociais, bem como possibilidades de aquisição de sua obra através de um meio físico (CD, vinil e/ou outros tipos de materiais promocionais).

A contratação de *fake artists* para preencher *playlists* mais acessadas como a “Sleep”, por exemplo, seria uma forma encontrada pelo Spotify para obter de volta o dinheiro repassado aos detentores dos direitos autorais. Ao contratar Enno Aare ou o artista por trás desse pseudônimo, por exemplo, um acordo não ligado

estritamente ao modelo *pro rata* poderia beneficiar ambas as partes e, mesmo que o seja, ainda seria vantajoso para a própria plataforma.

A obtenção de informações da audiência do público pela indústria cultural para produção midiática não é novidade no campo da cultura, bem como a proliferação de artistas falsos também. Segundo o jornalista André Barcinski (2017):

Em 1969, por exemplo, o grupo pop que mais vendeu discos no mundo foi The Archies, uma banda fictícia formada por músicos de estúdio norte-americanos e que gravou inúmeros sucessos para a trilha do desenho animado “The Archie Show”, incluindo o clássico pop “Sugar Sugar”

Tal como The Archies, a proliferação de *fake artists* nos tempos atuais é sintomática no que tange ao novo paradigma da comunicação. Se antes o entendimento mecanicista levava-nos a crer em lógicas dedutivas na produção musical, hoje as interpretações são diversas e colocam em xeque a própria natureza da criação artística.

Não obstante, já existem casos de colhimento coleta de dados de usuários ou informações técnicas para produção musical através de Inteligência Artificial, como observado em processos de masterização online ou mesmo de criação musical. Amper, por exemplo, é um compositor, produtor e artista de música artificialmente inteligente. Ele foi desenvolvido por uma equipe de músicos profissionais e especialistas em tecnologia, e é o primeiro AI para compor e produzir um álbum de música inteiro.

6. A INFLUÊNCIA DO ALGORITMO NOS EVENTOS DEFLAGRADOS PELA VULTURE

De modo a alcançar o proposto neste artigo, buscou-se analisar os 11 fenômenos descritos pela revista Vulture abarcados de acordo com as subcategorias em que resguardam mais semelhança em três subgrupos principais contextualizados nas seções anteriores. Em seguida, são atribuídas notas de acordo com a intensidade em que apresentam ressonância com os pilares da influência dos algoritmos descritos por Tarleton Gillespie. A TABELA I apresenta as variáveis coletadas dentre os três subgrupos de acordo com descrito na apuração da revista

TABELA I – VARIÁVEIS COLETADAS

Subgrupo	Eventos
Spammers	Truque com o nome da música O artifício parabéns à você Escrever músicas sobre qualquer coisa Lançando vários álbuns com a mesma música O som do silêncio Intervenção robô Preenchendo o vazio Aficionados por covers
Superstars	Adicionando faixas para aumentar as reproduções Adicionando singles populares em um álbum todo
Gigantes da tecnologia	<i>Preenchendo as playlists do Spotify com fake artists</i>

FONTE: O autor (2018).

Considera-se que há uma “indefinida rapidez com a qual as tecnologias e usos a que elas estão sujeitas estão mudando” (GILLESPIE, 2014, p. 13). Ao tentar dizer algo substancial sobre a maneira como os algoritmos estão mudando o nosso

discurso público é preciso resistir firmemente a colocar a tecnologia no “banco do motorista explicativo”. É da ordem da sociologia conceber os algoritmos como realizações técnicas objetivas e não essencialmente abstratas. Partindo do pressuposto de que hoje, os algoritmos são “instrumentos científicos” de uma sociedade, na TABELA 2 atribui-se uma escala de 1 a 5 como um instrumento de intensidade, de pouca a muita relação dos fenômenos observados com as seis dimensões algorítmicas propostas por Gillespie.

TABELA 2 – RELAÇÕES DE INTENSIDADE

Nota	Relação com os pilares da influência do algoritmo
1	Muito pouca relação
2	Pouca relação
3	Relação média
4	Considerável relação
5	Muita relação

FONTE: O autor (2018).

Como pode ser observado, não foi atribuída a nota 0 na TABELA 2. Há uma indicação de que todos os fenômenos observados na Vulture guardam uma relação, mesmo que ínfima, com as dimensões algorítmicas propostas pelo autor. A curadoria, seja ela humana ou não-humana são “produtos de um processo humano” (SAAD; BERTOCCHI, 2011) com critérios de escolha previamente definidos em algum contexto de oferta da informação. Os algoritmos são ferramentas emergentes do conhecimento público e do discurso e muitas vezes é preciso lidar com eventos imprevistos. Em cada fenômeno, os pilares da influência algorítmica apresentam maior ou menor relação de acordo com os fenômenos devido a necessidade com a qual artistas e a própria plataforma lidam com o banco de informações a que lhes foi oferecido, como suas rotinas foram previstas e como sua atuação foi reordenada.

Em seguida, a TABELA 3, apresenta o cruzamento das informações apresentadas. Na sequência, uma análise descritiva das pontuações maior e menor relacionadas.

TABELA 3 – RELAÇÕES DE INTENSIDADE X FENÔMENOS DEFLAGRADOS

Fenômenos	1. Padrões de inclusão	2. Ciclos de antecipação	3. Avaliação de relevância	4. Promessa de objetividade	5. Emanhamento com a prática	6. Produção de públicos calculáveis
1. Truque com o nome da música*	4	5	5	1	5	1
2. O artifício parabéns à você	1	1	1	4	5	3
3. Escrever músicas sobre qualquer coisa	1	1	1	1	5	3
4. Lançando vários álbuns com a mesma música	2	1	2	1	5	1
5. O som do silêncio	1	1	1	1	5	1
6. Intervenção robô	1	1	1	1	5	3
7. Preenchendo o vazio	2	3	4	4	5	5
8. Aficionados por covers	3	5	4	4	5	5
9. Adicionando faixas para aumentar as reproduções	4	3	4	2	5	4
10. Adicionando singles populares em um novo álbum	4	5	5	3	5	4
11. Preenchendo as playlists do Spotify com fake artists	5	5	4	5	5	5

FONTE: O autor (2019).

*Em tradução livre do autor. No original, respectivamente: 1. Song title trickery, 2. The happy birthday gimmick, 3. Writing songs about everything, 4. Releasing a lot of albums with the same songs, 5. The Sound of Silence, 6. Robot intervention, 7. Filling the void, 8. Cover Crazy, 9. Adding tracks to hack up streams, 10. Adding popular singles to a new álbum e 11. Seeding Spotify playlists with fake artists – vide APÊNDICES A e B

6.1. EMARANHAMENTO COM A PRÁTICA

Em primeiro lugar, fica evidente a predominância do valor 5 – “muita relação” com todos os eventos observados pela revista na categoria 5 – Emaranhamento com a prática. Os algoritmos são construídos para serem incorporados à vida prática do mundo que produz a informação que processam e no mundo vivido de seus usuários (COULDRY, 2012). No Spotify, assim como em todas as plataformas digitais que utilizam algoritmos em seu funcionamento, se os usuários falharem ou se recusarem a encaixar essa ferramenta em suas práticas, para torná-la significativa, esse algoritmo falhará.

Tomando como exemplo o item **3 - Escrevendo músicas sobre qualquer coisa**, o músico Mart Farley, sob diversos pseudônimos, dentre eles Guy Who Sings Songs About Cities & Towns, the Guy Who Sings Your Name Over and Over, Papa Razzi and the Photogs, Toilet Bowl Cleaners se apropriou da plataforma para lançar um catálogo de aproximadamente 18.500 músicas que versam sobre qualquer assunto aleatório, assim como o item **10 - Adicionando singles populares em um novo álbum** usada à exaustão na indústria fonográfica nos dias atuais, refere-se a uma nova prática para lançamento de músicas novas trabalhadas como singles e, em seguida, após receberem um grande número de reproduções, serem envelopadas num álbum novo.

Em ambos os casos, as táticas representam uma reorientação estratégica das suas práticas de divulgação em cujos casos, o Spotify é o elemento central para ampliação de seus esforços. Mart Farley, ao utilizá-las, está alargando as possibilidades de ser remunerado por seu trabalho inundando o Spotify com uma grande quantidade de faixas, possibilidade que estaria descartada dentre um circuito *broadcast* tradicional ocupado pela presença de diversos intermediários, como

editoras e gravadoras. Já artistas consagrados que naturalmente contam com um grande aparato midiático para divulgação de seus trabalhos tem redesenhado suas práticas de acordo com as tendências mercadológicas mais alinhadas com o consumo de música atual. Cabe lembrar que o consumo de álbuns musicais esteve durante anos também atrelado, entre diversos quesitos, a capacidade de armazenamento e reprodução de suas matrizes midiáticas (como o CD – 74 minutos), paradigma já superado pelas novas formas de consumo musical fracionado proporcionado pelo advento da compactação de arquivos (*mp3* e similares) no fim do século XX e sua facilidade de reprodução através das plataformas de *streaming* nos últimos anos. Gillespie (2014, p. 21) afirma que estas tecnologias passam por um processo de “domesticação” e que “por mais que essas ferramentas nos estimulem a nos tornar legíveis para elas, também as levamos para nossas práticas, mudando seu significado e, às vezes, até mesmo o design delas ao longo do caminho.”

De uma forma geral, é possível dizer que em todos os casos, tanto os usuários como a própria plataforma podem mudar suas visões de mundo para acomodar as lógicas subjacentes e pressupostos implícitos dos algoritmos que eles usam regularmente. Bucher (2012) argumenta, por exemplo, que o algoritmo EdgeRank, representado pelo *feed* de notícias de usuários no Facebook para determinar quais atualizações de status são proeminentes, incentiva uma "subjetividade participativa" nos usuários, que reconhecem que os gestos de afinidade (como comentar sobre a foto de um amigo) são um critério-chave no algoritmo do Facebook.

A criação do site Eternify, presente no item **6 – A intervenção robô**, é um sintoma deste enrendamento. Criado por um grupo de usuários, o site proporcionava aos utilizadores indicarem uma faixa para que um sistema as reproduzisse automaticamente e ininterruptamente por ciclos de 30 segundos, o tempo exato para obtenção de *royalties* no Spotify. Dessa forma o site poderia contribuir para alavancar *streams* de determinado artista em parceria com sua base de fãs. A utilização de *bots* para o aumento de reproduções na plataforma é um fenômeno crescente desde a criação do Spotify e tem sido um instrumento comercializável no

mercado fonográfico para impulsionamento de artistas. Um fator de sucesso é, sem dúvida, a facilidade com que uma conta pode ser configurada no Spotify. Por vários anos, por exemplo, foi extremamente simples entrar no Spotify - tanto para humanos quanto para *bots*. Em intermináveis discussões com gravadoras (em torno da gestão de direitos) o Spotify assumiu a postura de que a oferta contínua de uma versão gratuita com recorrência de anúncios (Spotify Free) seria, a longo prazo, a melhor solução, bem como o melhor incentivo para escalar negócios e atrair ouvintes globais. A importância de escalonar e adicionar constantemente novos ouvintes pode, portanto, ser uma das razões para a baixa taxa de limites de segurança. Não há como saber quantas contas falsas estão registradas entre os 100 milhões de usuários. (MAHLER E PELLE, 2018)

6.2. MAIOR INFLUÊNCIA NOS SUPERSTARS E GIGANTES DA TECNOLOGIA

Na TABELA 3 nota-se uma predominância de notas nos valores 4 e 5 (considerável relação e muita relação) aos itens **9 - Adicionando faixas para aumentar as reproduções**, **10 - Adicionando singles populares em um novo álbum** e **11 - Preenchendo as playlists do Spotify com fake artists** em todas as categorias propostas por Gillespie. Variando nas mais diversas funções como busca, previsão, vigilância, filtragem, produção de conteúdo, recomendação, avaliação, etc o fenômeno dos algoritmos digitais nos permitem ver a magnitude e o elevado “significado social de sua ação, levando a questionar seu papel governador na sociedade contemporânea.” (RAPOSO, 2017, p. 158). Quando ajustamos o foco para os atores que desempenham um papel central no controle do sentido da sociedade da informação, temos noção da real conjuntura em que eles se encontram. Algoritmos também tem sido entendidos como poderosos instrumentos para exercício do poder e também como “possuem força para impor objetivos contra o interesse dos outros”. (JUST; LATZER, 2016, p. 17).

Os *superstars*, representados pelos artistas renomados que despontam como os mais ouvidos na era digital tem consolidado suas práticas através do profundo investimento e domínio dessas práticas a ponto de firmar parcerias milionárias com

marcas, estabelecer um diálogo direto com o Spotify para o lançamento de álbuns e possuir um relativo domínio sobre a sua estratégia curatorial de *playlists*. No caso do rapper Chris Brown, por exemplo, ao lançar seu último álbum com 57 faixas seu objetivo era alcançar o disco de platina. Sua estratégia refere-se a uma prática adotada por alguns artistas populares em lançar discos com grandes quantidades de faixas com objetivo de aumentar as reproduções na plataforma. Nos Estados Unidos, um disco de ouro significa que o álbum vendeu 500.000 cópias e o de platina indica um milhão de cópias. A partir de 2016, a RIAA, uma das associações que concede o prêmio, passou a levar em consideração as reproduções online. Neste caso, além do emaranhamento com a prática, temos considerável ou muita relação com as categorias **4 - avaliação de relevância e 6 – produção de públicos calculáveis**. Para Gillespie (p. 11-13)

[...] qualquer sistema de conhecimento surge em meios econômicos e objetivos políticos da provisão de informação, e será moldado pelos objetivos e estratégias daquelas instituições poderosas que querem capitalizá-lo. [...] as avaliações realizadas por algoritmos sempre dependem de inscritas suposições sobre o que importa e como o que importa pode ser identificado.

Diferentemente de Mart Farley com suas 18.500 canções, ao acomodar 57 faixas num CD, Chris Brown e sua equipe de marketing naturalmente detém de uma gama de conhecimentos acerca dos critérios de relevância do algoritmo do Spotify e atuação diante de sua bolha musical.

Assim como ressoam nos *superstars*, o pleno domínio sob o algoritmo recai não somente ao Spotify, como a aos gigantes da tecnologia como Apple, Pandora, Google, entre outros. A proliferação de *fake artists* é um sintoma como o entendimento dos mecanismos que regem o consumo musical na plataforma tem sido apropriados nos novos tempos. Atualmente, ouvir música é como “abrir a torneira e deixar a água escorrer”, diz Stephen Witt, autor de *Como a Música Ficou Grátis – O Fim de Uma Indústria*, o jornalista explica que essa avalanche de canções que saem do nosso telefone, orquestradas por algoritmos que nos sugerem quais temas escutar, de certo modo fez a música deixar de ser algo especial (EL PAIS, 2018).

Os algoritmos do Spotify analisam o acervo musical do nosso celular. Nosso histórico, nossas interações (o que pulamos, apagamos, gostamos e desgostamos), o lugar onde estamos, que horas são. Esses sistemas de recomendação processam dados editoriais das canções como seus títulos e os nomes dos artistas; dados do som, como o timbre da voz, os padrões rítmicos ou a escala. O Spotify ainda conta com uma comunidade acadêmica que investiga as tecnologias de recomendação: a Sociedade Internacional da Recuperação da Informação Musical¹⁹, especializada nos sistemas de recuperação da informação musical. O conjunto de valores parece estar completamente alinhado as perspectivas algorítmicas balizadas por Gillespie a fim de proporcionar a plataforma a definição dos rumos da própria indústria da música. Ao tráfegar por uma *playlist* como “Sleep” para buscar músicas para dormir, como 33% dos usuários brasileiros do Spotify, segundo o relatório de Consumo Musical de 2018 da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI)²⁰ há uma promessa de “estabilização de confiança, garantias práticas e simbólicas de que as suas avaliações são justas e precisas” (GILLESPIE, p. 14). Não recai sequer desconfiança acerca de qual artista (real ou não) está por trás da faixa, afinal, o algoritmo cumpriu seu objetivo.

Analisando os instrumentos que soam, o timbre, a melodia, o ritmo, a estrutura da canção, as vozes e o estilo são criados modelos dos gostos de cada pessoa, observa Emília Gómez, engenheira das telecomunicações em entrevista ao jornal El País - “estes sistemas são cada vez mais complexos”, diz, “e as bases de dados, maiores”. De modo que a tecnologia é cada vez mais precisa e melhor (EL PAIS, 2018).

¹⁹ ISMIR - The International Society for Music Information Retrieval

²⁰ Global Music Report 2018 da IFPI - International Federation of the Phonographic Industry. Disponível em <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2018>

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A música sustenta-se ao longo dos tempos como uma das mais importantes criações do ser humano. A obtenção do registro sonoro através do fonógrafo no início do século XX possibilitou ao homem sistematizar uma cadeia que hoje é amplamente pautada pelo desenvolvimento tecnológico: a produção fonográfica.

Neste trabalho, buscou-se relacionar a experiência da produção e do consumo musical com a forte influência exercida no novo estrato do ambiente digital representado pelos algoritmos. Estamos diante de uma nova era onde os conflitos gerados pelos antigos e novos impasses econômicos ditam o andamento da produção cultural em uma sociedade intrinsecamente imersa no ambiente numérico.

Deflagrados sistemas estruturantes presentes no campo da música, do direito e da tecnologia, caminhamos em constante mudança na produção de sentido no âmbito da cultura. O conflito natural entre esses momentos de transformação profunda ganham cada vez mais intensidade e sugerem novas abordagens para seu entendimento.

Considerando a estrutura da mesma e olhando para o modelo de negócio das gravadoras anterior ao advento do *streaming*, podemos contrapor a utilização das mídias digitais como elemento alavancador de possibilidades midiáticas inexistentes no século XX. O processo criativo um artista envolvia uma diversa cadeia de produção, desde a produção técnica de um álbum musical (gravação, mixagem e masterização), passando por um processo de prensagem física do dispositivo de reprodução (vinil, CD, K7, entre outros) e condicionando sua veiculação a meios físicos (lojas especializadas em música, magazines, entre outros). Após a queda dessa sistematização híbrida entre mídias analógicas e digitais no início do século XXI impulsionado pelo barateamento e popularização dos meios de produção musical e pela pirataria de fonogramas, estamos diante de um novo pensamento diagramático condicionado sobretudo pela apropriação algorítmica das plataformas de *streaming*.

Nas mídias digitais, o número é base para execução das linguagens digitais que, em primeiro lugar, são codificadas em linguagens informáticas para poderem ser lidas pelos computadores. Para além de opções estéticas, estilísticas ou técnicas propiciadas pelas tecnologias de gravação, produção e reprodução musical, produzir música com o número em mente exige um ponto de partida não linear, já que o gesto para produção é gerar algoritmos e então programas, estes em um sentido amplo. Para pensar o programa e produzir música fora de um ambiente numérico é preciso “articular diagramas de sentido entre as lógicas sociais, no espaço físico, e as possibilidades dadas pelos formatos, ou vice-versa” (RAMOS, 2017, p. 164). Este paradigma foi claramente deflagrado nos trabalhos de artistas como Chris Brown e Drake ao optarem por realizar produções alinhadas com a estrutura algorítmica da plataforma em que se privilegiam as execuções de diversos fonogramas para angariarem um novo álbum e prêmios por vendas, assim como na opção do *spammer* Matt Farley em disponibilizar diversos fonogramas no Spotify alinhados com uma perspectiva essencialmente mercadológica.

Temos observado no campo da distribuição digital de conteúdos musicais, por trás de uma enorme cadeia de novidades, na qual as plataformas de *streaming* estão inseridas, uma série de modelos considerados analógicos ainda emergindo das profundezas pragmáticas da sociedade. O antigo jabá, prática que no rádio significa uma troca de favores financeiros para que um artista tenha sua música reproduzida mais vezes, ocorre naturalmente sob o signo da variabilidade em plataformas digitais. As *majors*, grandes gravadoras constituintes de todo poderio financeiro para promoção de sucesso, hoje perdem força, mas emergem sob a forma de gigantes da tecnologia, investindo grandes quantidades de dinheiro em inteligência artificial. Artistas independentes ganham inúmeras possibilidades de sustentar-se através da música com o advento das plataformas digitais, entretanto alarga-se a bolha da internet das coisas, onde a competitividade e a cobrança por avanços tecnológicos estão presentes. Plataformas isentas e imparciais são um mito e, assim como “nos meios de comunicação de massa, suas mensagens são dotadas de vieses e parcialidades” (RAPOSO, 2017, p. 164).

Tal qual a escrita jornalística no ambiente numérico digital, observa-se nos dias atuais uma crescente modificação comportamental na sociedade de consumo e na produção musical em função do advento das plataformas de *streaming*. Bruno Vieira, diretor de marketing da plataforma Deezer, discorre afirmou em entrevista ao site Noisey (VICE, 2017) “cada vez mais dependentes de grandes empresas informacionais em nosso dia-a-dia e fica claro que estamos reorganizando nossa forma de pensar e agir de acordo com elas.”

Esta pesquisa, em sua essência, demonstrou um alinhamento e ressonância gradativamente crescentes na apropriação dos algoritmos na plataforma de *streaming* Spotify por diversos agentes da indústria musical, indicando maior capilarização e moldagem pelos detentores de meios econômicos e políticos.

Os detentores do poderio financeiro seguem na linha de frente dos avanços tecnológicos e a sociedade prossegue despreparada para as novas competências criativas que despontam na era digital. É necessária e emergente uma ruptura gradativa e uma revisão dos padrões de produção para uma nova obtenção de sentido. A proliferação dos *fake artists*, bem como a utilização do ambiente numérico para a produção musical é somente mais um sintoma dessa reviravolta.

Em paralelo, nota-se um esforço perene da própria cadeia musical independente em buscar neste ambiente “algosférico” novas alternativas para o avanço do sistema de remuneração de artistas e lisura na arrecadação de *royalties*. A centralização e concentração de ações em nichos vem sendo cada vez mais questionada. Iniciativas voltadas para a descentralização da arrecadação de direitos e pagamentos a artistas tem sido vislumbradas através de tecnologias como a *blockchain*²¹ que coloca transversalidade nas operações financeiras conectando diretamente as pontas envolvidas. Seu objetivo é colocar esses sistemas em contato direto com os criadores reduzindo significativamente os intermediários.

²¹ A *blockchain* (também conhecido como “o protocolo da confiança”) é uma tecnologia de registro distribuído que visa a descentralização como medida de segurança. São bases de registros e dados distribuídos e compartilhados que têm a função de criar um índice global para todas as transações que ocorrem em um determinado mercado.

De qualquer modo é importante ressaltar que as grandes empresas de tecnologia ainda detém poderio e responsabilidade sobre essa extensa cadeia, e que futuras mudanças representam transformações no processo de moderação, arrecadação e seleção de conteúdo dessas empresas. O *big data* proporcionou o crescimento de uma cultura musical nunca antes imaginada pela sociedade e representa avanços do ponto de vista econômico e social reverberados pelo avanço do uso de algoritmos. Nos dias atuais é essencialmente necessária uma reflexão e conhecimento sobre sua natureza, bem como suas implicações políticas no âmbito da produção cultural.

8. REFERÊNCIAS

- ABRAMUS. **Discos de Ouro e Platina agora se baseiam também em streaming!** Disponível em <<https://www.abramus.org.br/noticias/10347/discos-de-ouro-e-platina-agora-se-baseiam-tambem-em-streaming/>>. Acesso em: 2 nov. 2017
- ADORNO, T. W., **Introdução à Sociologia da Música: doze preleções teóricas** | tradução Fernando R. de Moraes Barros.- São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno** | tradução Carlos Alberto Medeiros.- Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BARCINSKI, A. **Artistas falsos, sucessos inventados: o mundo misterioso do Spotify**, 2017. Disponível em <<https://blogdobarcinski.blogosfera.uol.com.br/2017/08/02/artistas-falsos-sucessos-inventados-o-mundo-misterioso-do-spotify/>> Acesso em: 2 nov. 2017
- BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**, 1955. Disponível em <<http://www.mariosantiago.net/textos%20em%20pdf/a%20obra%20de%20arte%20na%20era%20da%20sua%20reprodutibilidade%20t%C3%A9cnica.pdf>> Acesso em: 2 nov. 2017
- BYRNE, D. **How Music Works**.-San Francisco: Canongate Books, 2012.
- BRUSTEIN, J. **Spotify Hits 10 Million Paid Users. Now Can It Make Money?**, Bloomberg Business, 2014, 21 de maio. Acesso em 2 nov. 2017, em <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2014-05-21/why-spotify-and-the-streaming-music-industry-cant-make-money>.
- CASTELLS, M. **La Galaxia Internet**. tradução: Raul Quintana.-Barcelona: Plaza & Janes Editores, S.A., 2001.
- COULDRY, N. **Media, Society, World**. Cambridge: Polity Press, 2012.
- DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. tradução: Rejane Rubino. Cia das Letras: 2017.
- EL PAÍS. **DJ pessoal, o algoritmo aprende a cada vez que pulamos de música como loucos**, 2018. <Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/20/eps/1542709928_770563.html> Acesso em: 2 nov. 2017.
- FUTURISM. **The World's First Album Composed and Produced by an AI Has Been Unveiled**, 2017. Disponível em <<https://futurism.com/the-worlds-first-album-composed-and-produced-by-an-ai-has-been-unveiled>> Acesso em: 2 nov. 2017

GAUVIN, H. **Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy.** *Musicae Scientiae*. 22. 2017. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/314161645_Drawing_listener_attention_in_popular_music_Testing_five_musical_features_arising_from_the_theory_of_attention_economy> Acesso em 9 fev. 2019

GILLESPIE, T. **The relevance of algorithms. Media Technologies: Essays on communication, materiality, and society.** Cambridge, 2013. Disponível em: <<http://governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gillespie.pdf>>. Acesso em 20 nov. 2018

GITELMAN, L. **Always Already New: Media, History, and the Data of Culture.** Cambridge, MA: MIT Press, 2006.

HOBSBAWM, E. **Tempos Fraturados: Cultura e sociedade no século XX** | tradução Berilo Vargas. - São Paulo: Cia das Letras, 2012.

HUANG, A; CHUANG, T. **Social Tagging, Online Communication, and Peircean Semiotics: A Conceptual Framework.** Disponível em <<https://pdfs.semanticscholar.org/604e/1d7ab707433f93f4f43ee04b2204cac68aaf.pdf>>. Acesso em 2 nov. 2017

JUST, N.; LATZER, M. **Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet.** Disponível em <http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Just_Latzer2016_Governance_by_Algorithms_Reality_Construction.pdf>. Acesso em 22/11/2018.

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E; DE MARCHI, L. **MÚSICA INFINITA: serviços de streaming como espaços híbridos de comunicação e consumo musical.** Disponível em <http://www.compos.org.br/biblioteca/test_2860.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2017

LATOURET, B. **On actor-network theory. A few clarifications.** Disponível em <<http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-9801/msg00019.html>>. Acesso em 10/9/2012.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A Estetização do Mundo - Viver na Era do Capitalismo.** tradução Eduardo Brandão.-São Paulo: Cia das Letras, 2013.

LUCID, D. P. **Soviet Semiotics. An Anthology.** Trans. and Ed. by Daniel P. Lucid. D. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.

MANOVICH, Lev. **100 Billion Data Rows per Second: Culture Industry and Media Analytics in the Early 21st Century.** Disponível em

<http://manovich.net/content/04-projects/095-media-analytics/media-analytics_manovich_2016.pdf> Acesso em: 2 nov. 2017

MANOVICH, L. **The Language of New Media**, 2001. Disponível em <<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.pdf>> Acesso em: 2 nov. 2017

MEIO E MENSAGEM. **Tribalistas inaugura formato de videoclipe no Spotify**, 2017. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/08/25/tribalistas-inaugura-formato-de-videoclipe-no-spotify.html>>. Acesso em: 2 nov. 2017

MUIKKU, J. **Pro Rata and User Centric Distribution Models: A Comparative Study**. Digital Media Finland, 2017.

MÚSICA E SOCIEDADE. **Por que escutamos música gravada? – Por uma genealogia da cultura fonográfica – I**, 2017. Disponível em <<http://www.musicaesociedade.com.br/por-que-escutamos-musica-gravada-por-uma-genealogia-da-cultura-fonografica-i/>>. Acesso em: 2 nov. 2017

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. São Paulo: Editora Zahar, 2012.

PITCHFORK. **Up Next: How Playlists Are Curating the Future of Music**, 2015 Disponível em <<https://pitchfork.com/features/article/9686-up-next-how-playlists-are-curating-the-future-of-music/>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

POTTS, J. **New technologies and cultural consumption**. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D. (Ed.). *Handbook of the Economics of Art and Culture*. 2. ed. Amsterdã: Elsevier, 2014. p. 215–231.

RAMOS, D. **A Expansão do Jornalismo para o Ambiente Numérico**. São Paulo: Editora Appris Ltda, 2016.

_____. **A influência do algoritmo**. *Comunicare*, Vol. 17, 2017. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/319914104_A_influencia_do_algoritmo_Algorithms_influence>

RICHARDSON, J. H. **The Spotify paradox: How the creation of a compulsory license scheme for streaming on-demand music platforms can save the music industry**. *UCLA Entertainment Law Review*, University of California, v. 22, 2014, p. 45–233.

ROSEN, S. **The American Economic Review**. Vol, 71, No. 5 (Dec., 1981), 1981. p-845-858.

ROSS, Alex. **The Rest is Noise: Listening to The Twentieth Century**. Nova York: Picador, 2007.

SAAD, E; BERTOCCHI, D. **O Algoritmo Curador – O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação**. 2012. Disponível em <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2852/Elizabeth%20Saad%20Corr%C3%AAa.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 2 nov. 2017

THE GUARDIAN. **How much do musicians really make from Spotify, iTunes and YouTube?** 2015. Disponível em <<
<<https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/03/how-much-musicians-make-spotify-itunes-youtube>>. Acesso em 2 nov. 2017

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

RAPOSO, J. **Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo**. Tendências em Comunicação Digital - Volume 2 [recurso eletrônico] / organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira - São Paulo: ECA/USP, 2017.

SPOTIFY. **Spotify Web API: Version 2.1. Effective as of 16 December 2014**. 2014. Acesso em 24 de ago. 2018. Disponível em:
<<https://developer.spotify.com/web-api/>>.

SPOTIFY. **Spotify Explained**. 2016a. Acesso em 23 de ago. 2018. Disponível em: <<https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>>.

SPOTIFY. **Spotify Charts**. 2016b. Acesso em 23 de ago. 2018. Disponível em: <<https://spotifycharts.com/regional>>.

VICE. **O streaming é realmente o melhor jeito de consumir música?** 2017. Disponível em <https://www.vice.com/pt_br/article/8x8ep3/streaming-estudando-cena-6-natura-musical>. Acesso em: 2 nov. 2017

VULTURE. **How Spammers, Superstars, and Tech Giants Gamed Music**, 2017. Disponível em <<http://www.vulture.com/2017/07/streaming-music-cheat-codes.html>>. Acesso em: 2 nov. 2017

WHEELER, M., **Martin Heidegger, The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2017 Edition)**, Disponível em <<https://plato.stanford.edu/archives/fall2017/entries/heidegger/>>. Acesso em: 2 nov. 2017

WITT, S. **Como a música ficou grátis**. Rio de Janeiro, RJ: Intrínseca, 2015.

WIKSTRÖM, P. **The Music Industry: Music in the Cloud**. Cambridge: Polity, 2009.

APÊNDICE A – 11 Eventos Deflagrados pela Revista Vulture (5.7.2017)

A1 - Truque com o nome da música (Sing title trickery)

1. O *coverbot*²² King Stitch lançou a cover “Sit Down, Be Humble” do rapper americano Kendrick Lamar antes mesmo do disco DAMN ou mesmo a música original “Humble”, pertencente ao mesmo disco, vencedor do grammy, ser lançada. A cover recebeu aproximadamente 300.000 reproduções graças aos padrões de busca do Spotify e a verossimilhança no título. Nutrindo-se do conhecimento acerca do modelo de distribuição e grande relevância do artista na plataforma, o *coverbot* antecipa a publicação do single pelo artista, e lança uma cover cujo título assemelha-se ao refrão da música original com intuito de angariar plays de fãs desavisados ou que possivelmente não estejam atentos ao lançamento oficial.
2. Criar um “artista” para uma música e usar o mesmo nome que o original. Por exemplo, 1,7 milhões de pessoas que procuram por “Demons” de Imagine Dragons ouviram “Demons” de Imagine Demons. É a única faixa que essa “banda” tem no Spotify.
3. A cover da canção “Hello” da cantora britânica Adele, “Hello, From the Other Side” de Jennifer Henderson, recebeu cerca de 600.000 streams.
4. Sleepy Zee, um artista que registra canções populares sob diferentes nomes para atacar os desinformados. Então, para Sleepy Zee, a faixa do PnB Rock “Selfish” se torna “I’m Selfish” e a faixa Lil Uzi Vert, “XO TOUR Llif3”, torna-se “Push Me to the Edge”.

A2 - O artifício parabéns à você (The happy birthday gimmick)

Canções personalizadas voltadas a ocasiões sociais como aniversário, prom (festa de debutante) e propostas de casamento são fruto de grande quantidade de reproduções na plataforma. Os perfis The Birthday Crew e Birthday With Bonzo apresentam ao menos uma faixa com mais de 500.000 *streams*.

A3 - Escrever músicas sobre qualquer coisa (Writing songs about everything)

Mart Farley, sob diversos pseudônimos, dentre eles Guy Who Sings Songs About Cities & Towns, the Guy Who Sings Your Name Over and Over, Papa Razzi and the Photogs, Toilet Bowl Cleaners se apropriou da plataforma para lançar um catálogo de aproximadamente 18.500 músicas que versam sobre qualquer assunto aleatório. Quanto mais músicas autorais na plataforma, maior a possibilidade de ser remunerado pelas reproduções.

²² Coverbot (do inglês cover + bot, robô cover) é o termo criado pela própria revista Vulture para designar artistas que inundam as plataformas de *streaming* com canções covers de *hits* consagrados com o intuito de angariar reproduções ou mesmo dar início a uma carreira musical.

A4 - Lançando vários álbuns com a mesma música (Releasing a lot of albums with the same songs)

1. Sir. Juan Mutant que possui 65 álbuns na plataforma, cada um deles com aproximadamente 50 faixas musicais. Vários dos álbuns usam a mesma arte de divulgação, enquanto outros possuem as mesmas músicas. Por exemplo, seu álbum *Cash the System*, que tem 50 faixas em mais de 11 horas. A primeira faixa, "Can't Pay You", é um pouco mais de três minutos de loopings em um violão distorcido. A 10ª "Did You Distort Their Minds", é exatamente a mesma música, como é a 11ª faixa, "The Same Agreement", a 12ª faixa "Bubble Gum", e a 17ª faixa "Did You Put That Man on Fire". No mesmo álbum há inclusive uma canção chamada "Sunday Bloody Sunday" tal qual a clássica canção da banda U2, com 1000 reproduções, um número bem inferior ao do grupo irlandês com 59 milhões de reproduções no Spotify. Trata-se de um caso de spam utilizando-se de palavras-chave. Ao inundar Spotify com títulos de músicas, Sir Juan Mutant está aumentando suas chances de que alguém vá ouvir acidentalmente algumas de suas músicas. E cada vez que alguém, o artista recebe a fração de um centavo com arrecadação de *royalties*.

2. Why Not é um grupo de rock psicodélico que tem um número infinito de álbuns com "as mesmas centenas de músicas, repetidas em várias combinações". Os títulos, como *Progressive Rock, Vol. 19*, sugerem antologias, não dez músicas de uma banda de que nunca ouvimos falar. Outros, como *Rock Over Africa*, *Rock Over Bulgaria*, *Rock Over Pakistan* e *Rock Over Taiwan*, sugerem que a banda espera enganar alguns ouvintes curiosos para ganhar alguns centavos.

A5 - O som do silêncio (The sound of silence)

O grupo americano Vulfpeck lançou um álbum completamente silencioso no Spotify. A técnica era tanto um truque de publicidade quanto um esquema para ganhar dinheiro, que contava com os fãs para apertar o play quando eles iam dormir. As dez faixas do álbum, cada uma com 30 segundos de duração - o que é o tempo mínimo que uma música deve tocar para o Spotify pagar royalties - acumularam milhões plays nas primeiras horas da noite. No momento em que o Spotify tomou conhecimento e removeu o álbum por violar seus termos de serviço, as músicas em *Sleepify*, que incluem "Z", "ZZ" e "ZZZ", acumularam cerca de 4 milhões de reproduções. Em cerca de meio centavo por stream, a banda ganhou US\$ 20.000. A banda usou o dinheiro para devolver aos fãs na forma de uma turnê gratuita.

A6 - Intervenção robô (Robot intervention)

O site Eternify, já fora do ar, proporcionava ao utilizador indicar uma música de um grupo e a reproduzi-la por 30 segundos de forma ininterrupta e consecutiva. O objetivo: aumentar as receitas dos artistas através de serviços de *streaming*.

A7 - Preenchendo o vazio (Filling the void)

1. O cantor norte americano Bob Seger não possuía fonogramas e nem mesmo um perfil oficial cadastrado no Spotify até a divulgação da matéria pela revista *Vulture*, em 2017. Entretanto, um perfil denominado Bob Segar, com a grafia incorreta do nome do cantor, apresentava uma cover do sucesso "Turn the page" atribuída a Seger. A cover possuía até o momento de sua retirada do catálogo, sem maiores explicações pela plataforma, aproximadamente 1.2 milhões de streams.
2. A banda Brooks Stars Garth coletou milhões de streams em suas 42 covers de músicas de Garth Brooks, que não está no Spotify.
3. A banda We Hunt Buffalo foi capaz de acumular três vezes mais streams em uma cover de "21st Century Schizoid Man" da banda King Crimson do que qualquer um dos seus próprios singles.

A8 - Aficionados por covers (Cover crazy)

Alex Goot, é um *youtuber* que acumulou números de *streaming* equivalentes a sete dígitos em músicas de Taylor Swift, OneRepublic, Katy Perry, entre outras. Essas *covers* exigem uma licença, o que garante que uma parcela da remuneração do serviço de *streaming* vá para o artista original. Então, para artistas *cover*, os pagamentos de *streaming* já microscópicos do Spotify são cortados pela metade. Entretanto, aparentemente é um negócio mais rentável do que produzir músicas autorais.

A9 - Adicionando faixas para aumentar as reproduções (Adding tracks to hack up streams)

1. Refere-se a uma prática adotada por alguns artistas populares em lançar discos com grandes quantidades de faixas com objetivo de aumentar as reproduções na plataforma. No caso do rapper Chris Brown, seu objetivo era alcançar o disco de platina. Nos Estados Unidos, um disco de ouro significa que o álbum vendeu 500.000 cópias e o de platina indica um milhão de cópias. A partir de 2016, a RIAA, uma das associações que concede o prêmio, passou a levar em consideração as reproduções online.
2. Uma versão menos agressiva dessa estratégia funcionou para Drake, cujo álbum de 22 músicas, *More Life*, estreou em primeiro lugar em abril, com o que a *Billboard* chamou de 505 mil "unidades de álbuns equivalentes" vendidas. No caso de Drake, o total de vendas foi dividido praticamente no meio. Metade das "unidades equivalentes de álbuns" foi vendida em um sentido mais tradicional, ou seja, alguém pagou para fazer o *download* (o CD saiu duas semanas depois). A outra metade não foi vendida. Em vez disso, as músicas do álbum foram transmitidas 384,8 milhões de vezes e, de acordo com a RIAA, 1.500 transmissões equivalem a uma "unidade de álbum equivalente" vendida, dando a Drake 257.000 "álbuns vendidos" graças aos serviços de streaming.

A10 - Adicionando singles populares em um álbum todo (Adding popular singles to a new album)

Usada à exaustão na indústria fonográfica nos dias atuais, refere-se a uma nova prática para lançamento de músicas novas trabalhadas como singles e, em seguida, após receberem um grande número de *streams*, serem envelopadas num álbum novo.

A11 - Preenchendo as playlists do Spotify com fake artists (Seeding Spotify playlists with fake artists)

A *playlist* Take Ambient Chill, que tem 406.000 seguidores está agrupada a outras *playlists* instrumentais como a “Focus” (músicas para se concentrar). A primeira música da *playlist* é do compositor Max Richter. O segundo é de uma banda desconhecida chamada Deep Watch, que tem duas músicas no Spotify, cada uma com mais de um milhão de *streams*. A primeira música em “Sleep”, uma lista de músicas calmas e instrumentais com 1,5 milhão de seguidores, é da Enno Aare, uma banda com três músicas no Spotify e sem nenhum traço fora do serviço de *streaming*. A banda Evolution of the Stars tem apenas duas músicas no Spotify, mas ambas estão na *playlist* Deep Focus e têm um total de 15 milhões de reproduções. Como resultado, essas músicas acumularam centenas de milhares ou, em muitos casos, milhões de reproduções. Essas faixas aparecem exclusivamente no Spotify e não foram encontradas em outros serviços de streaming como Apple Music, Pandora, Deezer, Tidal, entre outros e muito menos em serviços de *streaming* gratuitos como Youtube, Mixcloud e Soundcloud.

O Spotify paga aos selos, gravadoras e artistas mensalmente em uma base *pro rata*, ou seja, cada detentor de direitos é pago de acordo com sua porcentagem individual do volume total de reproduções do Spotify. Ao acumular milhões e milhões de reproduções, esses "artistas falsos" reivindicavam uma porcentagem significativa, embora pequena, desses *royalties*.

A produtora de música Epidemic Sound, com sede em Estocolmo, admitiu mais tarde que seus compositores estavam por trás dos "artistas falsos" - embora seu CEO, Oscar Höglund, tenha negado o termo. Ele argumentou que a razão pela qual todas essas faixas estavam sendo reproduzidas pelo Spotify era simplesmente porque elas eram “de uma qualidade muito alta”.

A suspeita entre muitas fontes da indústria fonográfica contatada pelo site Music Business Worldwide era de que o Spotify estava licenciando essas faixas da Epidemic Sound a uma taxa monetária mais baixa do que seus acordos típicos com as grandes gravadoras e Merlin. Se for verdade, isso proporcionaria ao Spotify reter mais dinheiro do sistema *pro rata* de cada mês. Em outras palavras, isso significaria que o Spotify estava melhorando sua margem bruta diretamente à custa de selos e artistas "não-falsos".

De acordo com o site de análise de gráficos ChartMetric, os maiores perdedores em tudo isso eram compositores ambientais/eletrônicos não-falsos. Por exemplo, em fevereiro de 2017, o Spotify trocou 16 faixas em sua playlist Ambient Chill por nomes como Brian Eno, Jon Hopkins e Bibio por 28 músicas conectadas ao Epidemic Sound.

APÊNDICE B – GRÁFICO: RELAÇÕES DE INTENSIDADE X FENÔMENOS DEFLAGRADOS

Relações de intensidade x fenômenos deflagrados

