
CONSUMO DE *PLAYLISTS* EM SERVIÇO DE *STREAMING*: práticas de jovens ouvintes de rap da classe B e C em Porto Alegre¹

Danillo dos Santos LIMA²

Laura WOTTRICH³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente trabalho avalia como jovens de Porto Alegre e região metropolitana pertencentes à classe C e B e ouvintes do gênero musical rap se apropriam de *playlists* do serviço de *streaming* Spotify no cotidiano. A metodologia inclui pesquisa bibliográfica e questionário, e a abordagem é quali-quantitativa. Foram analisadas as respostas de 20 jovens da classe C e 26 da classe B. A análise mostra que a *playlist* é uma ferramenta utilizada em tarefas variadas do cotidiano, em ambas as classes. Uma ligeira diferença entre as classes aparece na forma como os jovens percebem a ação do algoritmo. Na classe C, os comportamentos são mais variados na aceitação ou rejeição, enquanto na classe B predomina o desânimo ou insatisfação. Em todas as situações, o que se destaca é a forma como o jovem entra em negociação com a plataforma e o seu algoritmo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo de música; Jovens; Spotify; Playlists.

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como propósito investigar como os jovens pertencentes às classes sociais C e B, residentes em Porto Alegre e região, que são ouvintes do gênero musical rap, utilizam a ferramenta *playlist* no serviço de *streaming* Spotify. O objetivo geral consiste em analisar de que forma o uso dessas *playlists* se relaciona com as práticas socioculturais desses jovens. Adicionalmente, busca-se as percepções dos indivíduos acerca dos algoritmos empregados pelo Spotify e das recomendações oferecidas pela plataforma. Por fim, o estudo engloba um comparativo entre as duas classes sociais investigadas, visando um entendimento aprofundado entre os respondentes.

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharel em Jornalismo pela Fabico/UFRGS. E-mail: danillo.lima1@gmail.com

³ Professora no Departamento de Comunicação da Fabico/UFRGS. Pesquisadora do PPGCOM/UFRGS. E-mail: lwottrich@gmail.com

A justificativa do trabalho se dá pela busca em compreender práticas socioculturais manifestadas por jovens dentro de um contexto de tecnologia. O olhar para o cotidiano demonstra a intenção de jogar luz para os eventos ordinários da vida desses sujeitos. O rap, gênero musical de relevância mundial na música contemporânea, aparece como um aglutinador das preferências dos sujeitos aqui estudados. Os jovens têm uma relação com a própria consolidação desse gênero musical no Brasil. Durante o fim da década de 1980 e início dos anos 1990, a cultura Hip-Hop, que engloba o rap, foi sendo construída no Brasil a partir de movimentos socioculturais dos jovens, que construíram o imaginário de uma cultura fundada a partir da violência e desigualdade, elementos próprios da crise que o Brasil sofria no período (HERSCHMANN, 2000).

REFERENCIAL TEÓRICO

Os jovens são compreendidos aqui como sujeitos sociais, ou seja, não é apenas uma categorização de faixa etária, mas sim uma compreensão de todo seu contexto sociocultural (MARTÍN-BARBERO, 2010). Portanto, esses sujeitos devem ser compreendidos em suas subjetividades (DAYRELL, 2003). Isso significa que esse sujeito representa diversos elementos singulares que envolvem todas suas características sociais, suas vontades e suas percepções. Ao mesmo tempo, esse sujeito singular é social, portanto ele está inserido em um mundo que constrói sentidos sobre ele.

Para os jovens, a música surge como um aglutinador de pessoas que se identificam. Serve como destaque os grupos que se aproximam numa lógica divergente daquela que a indústria cultural estimula através de suas lógicas de produção. Entende-se a lógica de produção como a estrutura organizacional das empresas de comunicação, assim como seus aspectos econômicos, ideológicos e tecnológicos (MARTÍN-BARBERO, 2018).

Para Martín-Barbero (2010, p. 27, tradução nossa⁴), “a música é, ao mesmo tempo, parte da experiência mais expressiva de apropriação, criatividade cultural e empoderamento social dos jovens”. Dessa forma, a música “serve para pensar, expressar identidade, delinear ritualidade, ressignificar, produzir novos conteúdos, experiências,

⁴ No original: “la música es, a la vez, parte de la más expresiva experiencia de apropiación, de creatividad cultural y de empoderamiento social por parte de los jóvenes”.

resistências, novos usos e práticas em espaços multimidiáticos” (MAZER, 2017, p. 108).

Do lado do serviço de *streaming*, o Spotify é reconhecido por reconfigurar a indústria fonográfica a nível global após sua consolidação como modelo de negócios (VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2016). Essa mudança trouxe uma transição significativa para o consumo de música, pois passou de uma cultura da portabilidade para uma cultura de acesso (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015). Assim, o usuário do serviço de *streaming* passou a ter um número quase infinito de músicas disponíveis para audições ilimitadas.

Nesse contexto, a plataforma necessita de funções para garantir uma experiência satisfatória no serviço de *streaming*. Entre as ferramentas, as *playlists* se destacam, pois elas “podem ter função de arquivar, contar histórias ou simplesmente organizar o conteúdo” (MOSCHETTA, 2017, p. 12). Essa função remete a de curadoria, pois se trata de “selecionar, organizar e apresentar músicas, construindo significados a partir de um recorte que o curador – seja ele humano e/ou máquina – julga ser relevante para o ouvinte” (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018, p. 261).

Um aspecto que deve ser levado em consideração, devido à emergência do assunto, é a forma como as recomendações estão inseridas na lógica do serviço. Afinal, o Spotify utiliza algoritmos para privilegiar certos conteúdos de forma que faça sentido para a empresa (PEÑA, 2022). Além da ação dos algoritmos, o processo também passa por uma atividade humana, que gera um poder “algo-torial”, ou seja, algorítmico e editorial (BONINI; GANDINI, 2019). Portanto, a racionalidade dos algoritmos em algum momento passa por validações humanas.

O Spotify, enquanto uma empresa que está ligada à cultura e ao entretenimento, está dentro do processo de plataformação. Plataformas são compreendidas como

infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 4).

Portanto, o Spotify é uma empresa que está inserida num contexto tecnológico particular, com métodos de monetização que também são particulares ao seu modelo de negócios. Observar como os jovens inserem isso nas suas subjetividades é visualizar também as questões técnicas que estão atravessando esses atos cotidianos.

METODOLOGIA E ANÁLISE

As estratégias metodológicas se baseiam numa abordagem quali-quantitativa, pois se utiliza de técnicas de natureza quantitativa para “traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 69). Ao mesmo tempo, o fenômeno em questão apresenta “um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70). Então, apesar do caráter híbrido da abordagem, predomina um olhar qualitativo aos dados, colocando os relatos em prioridade e focando nas percepções dos jovens, sem mirar num viés estatístico ou numa ambição de generalizar os resultados a todos os jovens de determinada classe.

A técnica empregada para alcançar os sujeitos foi o questionário, que “consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas” (GIL, 2008, p. 121). O questionário teve 23 questões, mesclando perguntas abertas e fechadas, e foi disponibilizado entre 08 e 16 de março de 2023. A divulgação foi feita através de redes sociais.

As definições de classe aqui utilizadas estão de acordo com a metodologia do Critério Brasil⁵. Portanto, a classe é definida não apenas pelas rendas do domicílio, mas sim por um contexto de acesso a bens e serviços.

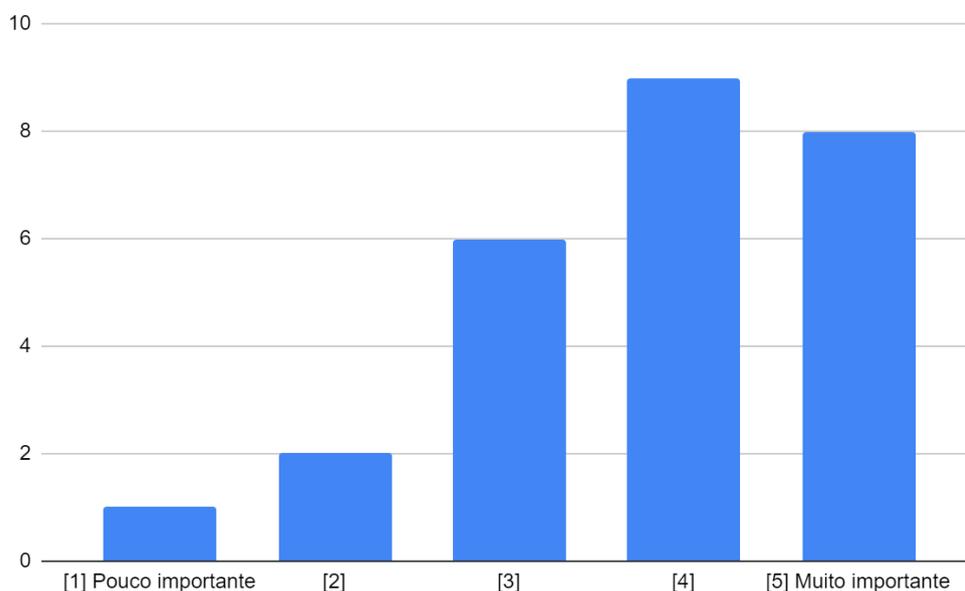
Sobre os resultados, os respondentes finais formam um grupo de 20 pessoas da classe C (11 que se identificam com gênero feminino e 9 que se identificam com o gênero masculino) e 26 pessoas da classe B (17 que se identificam com o gênero masculino e 9 que se identificam com o gênero feminino). A idade varia de 19 a 31

⁵ O Critério Brasil, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, é uma metodologia criada para estabelecer um padrão de classificação socioeconômica, realizada com base nos domicílios no Brasil.

anos. A renda média mensal domiciliar do grupo da classe C é de R\$ 2950, já da classe B é de R\$ 4750.

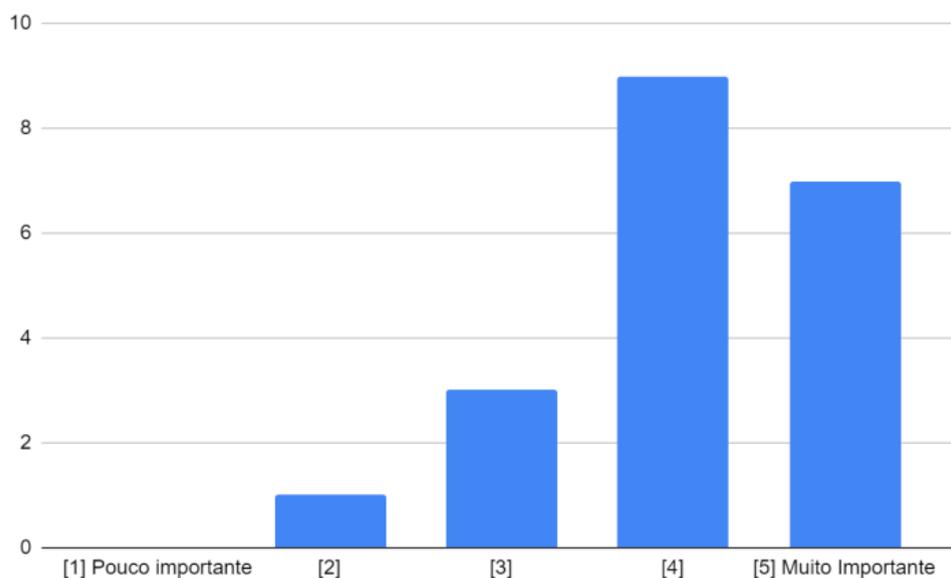
As figuras a seguir demonstram o nível de importância do rap na vida dos sujeitos analisados na classe B e C, respectivamente.

Figura 01 - Gráfico sobre a importância do rap na vida dos sujeitos da classe B



Fonte: elaboração própria.

Figura 02 - Gráfico sobre a importância do rap na vida dos sujeitos da classe C

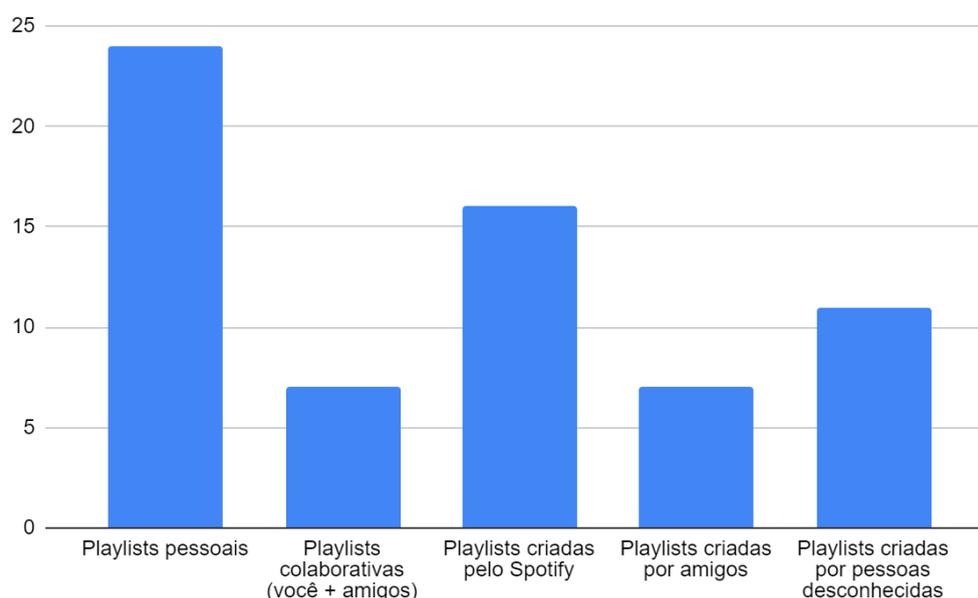


Fonte: elaboração própria.

Perguntados sobre o gosto pela música e pelo rap, em ambos os grupos é demonstrado um afeto na vida desses jovens. “Sempre gostei do rap como instrumento de crítica social e disseminação da cultura das periferias e em determinado momento conheci também o rap também como forma de empoderamento feminino” (respondente da classe C). Ainda sobre o gênero musical, um respondente da classe B diz que o rap “muitas vezes se fala o que se quer dizer sem muitos contornos. Fora toda a importância social. Ajuda a me situar no mundo e entender várias coisas que dentro da minha bolha seria difícil”.

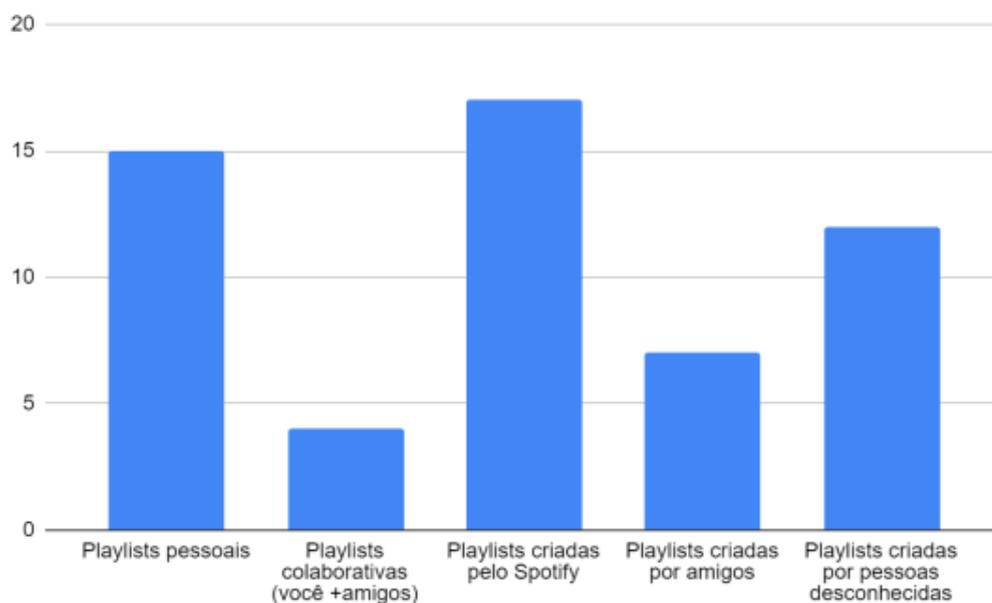
Sobre as *playlists*, tanto na classe C quanto na B os respondentes fazem um uso recorrente da ferramenta dentro do Spotify. Os tipos de *playlists* utilizados também segue a mesma lógica de semelhança entre os dois grupos, como mostram as figuras a seguir.

Figura 03 - Gráfico sobre os tipos de playlists consumidos pelos sujeitos da classe B



Fonte: elaboração própria.

Figura 04 - Gráfico sobre os tipos de playlists consumidos pelos sujeitos da classe C

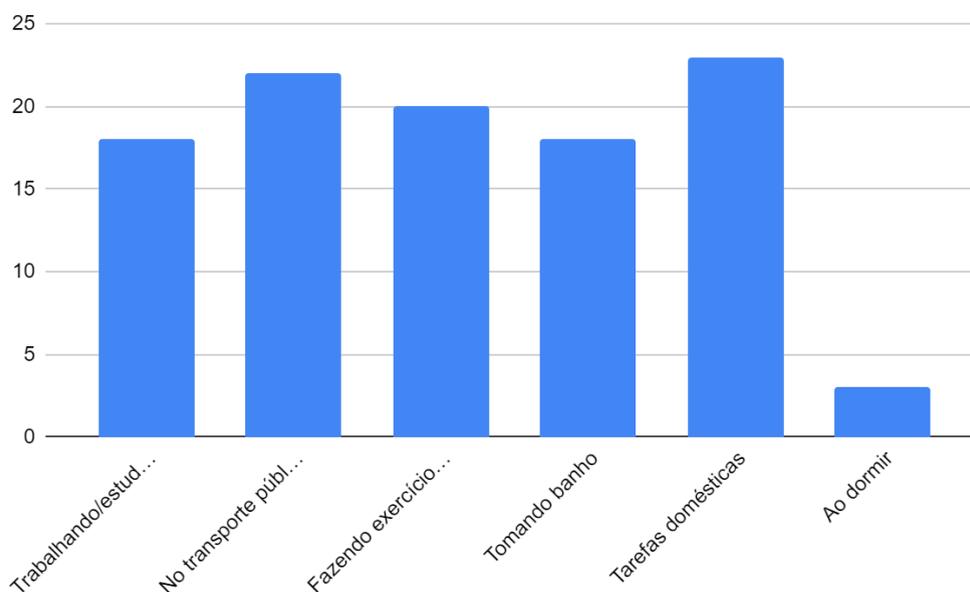


Fonte: elaboração própria.

Ambos utilizam mais as *playlists* pessoais, as *playlists* criadas pelo Spotify e as *playlists* criadas por usuários desconhecidos. Da mesma forma, o modo de organização é semelhante, pois nos dois grupos há uma preferência para a criação de *playlists* pessoais por critérios de gênero/subgênero musical e a escolha por *mood* (músicas para relaxar, para treinar, para estudar etc). Isso demonstra que os jovens preferem organizar suas *playlists* pessoais numa forma de curadoria estruturada (ZHONG *et al.*, 2013). Ou seja, a *playlist* carrega algum tipo de noção de curadoria e organização sob critérios definidos.

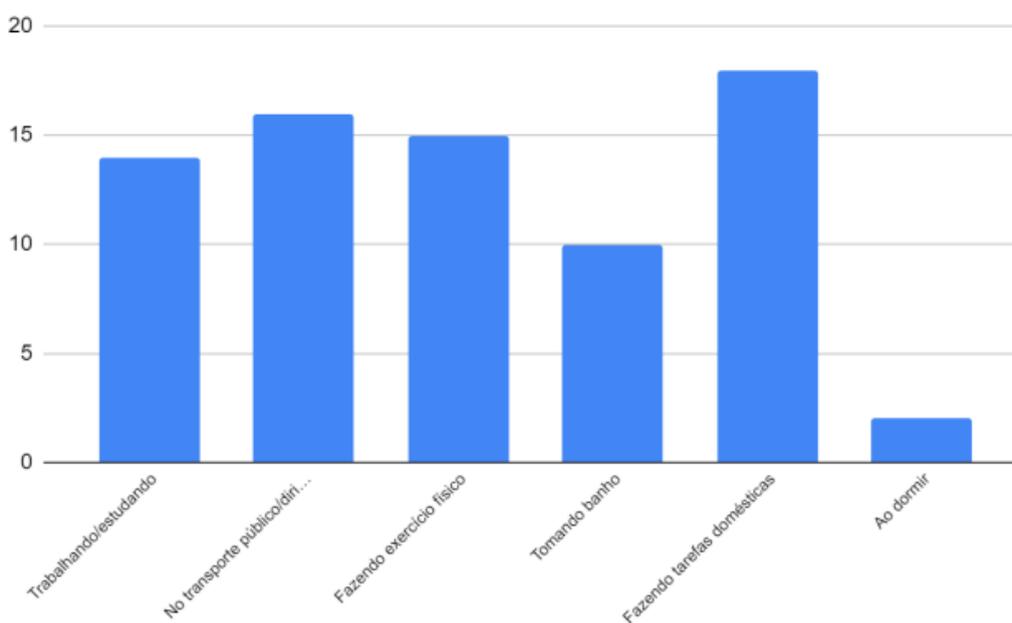
Essas *playlists* estão permeadas no cotidiano desses jovens em vários momentos, tanto na classe B quanto na C, como mostram as figuras a seguir.

Figura 05 - Gráfico sobre as ações cotidianas dos jovens da classe B que envolvem as *playlists*



Fonte: elaboração própria.

Figura 06 - Gráfico sobre as ações cotidianas dos jovens da classe C que envolvem as *playlists*



Fonte: elaboração própria.

Quanto ao cotidiano empregado ao uso das *playlists*, o grupo pertencente à classe C cita de forma frequente e semelhante os atos de realizar tarefas domésticas, transporte público ou carro, a atividade física e o trabalho ou estudo. O grupo da classe B citou as mesmas escolhas, com uma ligeira preferência às tarefas domésticas e ao

transporte público ou carro. Esse consumo que está em diversas atividades, seja as que exigem mais atenção ou não, possibilita o entendimento da audição de *playlists* enquanto uma produção de sentido que faz usos e apropriações para construir novas possibilidades de cotidiano (DE CERTEAU, 1994).

Quanto às recomendações do Spotify, o grupo da classe C demonstra três comportamentos: aqueles que estão satisfeitos com as recomendações; aqueles que entendem o algoritmo, porém sentem falta de diversidade; e aqueles que não são surpreendidos. O destaque está nos comentários que mostram essa importância com a diversidade. Uma respondente diz que “talvez eu sinta falta de um pouco de recomendações de artistas mulheres e de fora do eixo RJ-SP-MG”. Outra diz que “não há muitas mulheres, há menos ainda mulheres negras”. A partir desses comentários é possível compreender que o “poder algo-torial” do Spotify (BONINI; GANDINI, 2019) não é suficiente para contemplar positivamente o “sensorium novo” dos jovens (MARTÍN-BARBERO, 2002).

Na classe B, há dois comportamentos que predominam, um desanimado com a ação do algoritmo, pois “não deixam de ser boas recomendações, mas não mostra muita coisa nova” (respondente da classe B) e outro que não está satisfeito, como demonstra a resposta: “Não são boas recomendações, ponho rap ou um determinado artista, daí toca duas três músicas no máximo daquele gênero e já pula para outro que não tem muito nexo com o anterior” (respondente da classe B). Apesar da ligeira diferença entre as classes na forma de perceber as recomendações, uma ação que deve ser destacada é a forma do jovem entrar em negociação com a plataforma e o seu algoritmo, para encontrar sua própria forma de consumo dentro do serviço de streaming. Esse ato de criar seu próprio método a partir das técnicas expostas é uma característica própria da sensibilidade do jovem (MARTÍN-BARBERO, 2002).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho demonstra que de fato a música e os jovens têm uma relação impactante. Isso gera novas possibilidades dentro de seus grupos e formas críticas de

acesso aos bens culturais, para além do reflexo em suas identidades (MARTÍN-BARBERO, 2002).

Em comparação aos respondentes da classe C e classe B, os grupos não apresentam diferenças significativas no uso das *playlists* no cotidiano, bem como no papel central da música nas suas vivências. A maior diferença está na forma como enxergam o gênero musical rap, pois, apesar de ambos consumirem a música, a classe B é atravessada de uma forma mais branda do que a classe C, dada a representatividade característica das músicas. Outro ponto que surge como uma disparidade entre as classes está na percepção das recomendações do Spotify. Enquanto para os respondentes da classe C a questão da representatividade é colocada como um argumento de embate ao algoritmo, para os respondentes da classe B esse argumento não é destacado, pois criticam mais a capacidade do algoritmo em entender os seus gostos pessoais.

Cabe às próximas pesquisas um aprofundamento da questão da classe, que foi pouco explorada nesse trabalho, bem como os atravessamentos com outros marcadores sociais, que fazem sentido à compreensão do jovem como esse sujeito social múltiplo. É possível compreender a especificidade dessa pesquisa em destacar o serviço de *streaming*, em especial as *playlists* do Spotify, pois joga o olhar para um campo que ainda é incipiente, pois a maioria das pesquisas estão na Europa e com finalidades publicitárias, econômicas e financeiras (PEÑA, 2019).

REFERÊNCIAS

BONINI, Tiziano; GANDINI, Alessandro. “First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic”: platform gatekeepers and the platformization of music curation. **Social Media + Society**, [S.L.], v. 5, n. 4, p. 1-11, out. 2019.

DAYRELL, Juarez. **O jovem como sujeito social**. Revista Brasileira de Educação., n. 24, p. 40-52, dez. 2003.

DE CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano I: as artes do fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HERSCHMANN, Micael. **O funk e o hip-hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras**, v. 17, n. 3, p. 303-311, 2015.

MARTÍN-BARBERO, J. Jóvenes: comunicación e identidad. **Pensar Iberoamérica Revista de Cultura**, Online, v. 0, n. 0, p. 1-7, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. Comunicación y cultura mundo: nuevas dinámicas mundiales de lo cultural. Prólogo. **Revista Signo y Pensamiento**. Bogotá. Vol. XXIX, n. 57, jul/dez, p. 20-34, 2010.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Matrizes**, v. 12, n. 1, p. 9, 3 maio 2018. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica, 2018.

MAZER, Dulce Helena. **Racionalidades do consumo musical: práticas culturais juvenis na cena rap porto-alegrense**. 2017. 246 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

MORRIS, Jeremy Wade; POWERS, Devon. Control, curation and musical experience in streaming music services. **Creative Industries Journal**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 106-122, 3 jul. 2015.

MOSCHETTA, Pedro Henrique. **O consumo de música na era do streaming: práticas de curadoria musical no Spotify**. 2017. Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2017.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no spotify. **Sociologias**, [S.L.], v. 20, n. 49, p. 258-292, dez. 2018.

PEÑA, Juan Sebastián Beltrán. Spotify, un ejemplo de la convergencia en la música digital y su incidencia en los gustos. Una revisión integrativa. **Human Review. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades**, [S.L.], v. 11, n. , p. 1-7, 28 dez. 2022.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

VICENTE, E.; KISCHINHEVSKY, M.; DE MARCHI, L. **A consolidação dos serviços de streaming: reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil.** XXV Encontro Anual da Compós - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

ZHONG, Changtao; SHAH, Sunil; SUNDARAVADIVELAN, Karthik; SASTRY, Nishanth. Sharing the Loves: understanding the how and why of online content curation. **Proceedings Of The International AAAI Conference On Web And Social Media**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 659-667, 3 ago. 2021.