

Condicionando a música: o papel das inteligências artificiais e algoritmos na produção e consumo ¹

Thiago de Almeida MENINI²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este estudo exploratório questiona o uso de inteligências artificiais e algoritmos na cultura musical. Entende-se que tais tecnologias presentes na vida contemporânea, estão produzindo uma nova ambiência tecnológica que exige dos indivíduos constantes modulações sensoriais e cognitivas. A hipótese é que tais modulações podem produzir indivíduos que cada vez menos capazes de diferenciar o artificial do humano.

PALAVRAS-CHAVE: Inteligências artificiais; Algoritmos; Música; Streaming; Sensorialidades.

INTRODUÇÃO

Na última década estamos testemunhando uma explosão de novas tecnologias embarcadas com inteligências artificiais e algoritmos sendo proliferadas na cultura. Segundo Klaus Schwab (2016), trata-se de uma revolução tecnológica comunicacional e informacional que está conectando as esferas físicas, digitais e biológicas em novas conformações interligadas às diversas práticas da vida quotidiana, moldando nossa forma de interagir, consumir e produzir.

Pensando nos pontos positivos da difusão de tais tecnologias, os algoritmos podem ser encarados como poderosos agentes de organização, classificação e recomendação de conteúdo, guiando-nos através da miríade de informações presentes na era da superinformação. As plataformas digitais, por sua vez, democratizam o acesso à cultura, conectando indivíduos e ampliando o alcance dos artistas. Igualmente, as inteligências artificiais estão abrindo portas para novas formas de expressão artística e colaboração criativa, impulsionando inovações e experimentações.

Por outro lado, o uso extensivo de algoritmos levanta preocupações legítimas sobre privacidade e segurança de dados. A coleta massiva de informações pessoais e comportamentais dos usuários, muitas vezes sem consentimento, alimenta práticas predatórias que visam maximizar o consumo e a retenção de tempo nas plataformas.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Inteligência Artificial, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Doutor em Comunicação pela UERJ, email: thiagomenini@hotmail.com.

Parte desta revolução, o cenário musical, torna-se um tema de exploração para a compreensão desse rico panorama, dado que, as inovações têm incrementado a criação, produção, distribuição e consumo de música, apresentando novas experiências e desafios.

Enquanto já há um debate em curso sobre direitos autorais³, o uso de informações e obras artísticas para treinar inteligências artificiais e até mesmo sobre a natureza da arte e da criatividade humana, esta proposta busca de maneira exploratória questionar uso dessas tecnologias e a influência numa possível perda de referências do passado. A hipótese é que o constante desenvolvimento e o aperfeiçoamento tecnológico podem produzir uma indiferença naquilo que é artificial do que é humano. O que se julga ser fruto de um condicionamento perceptivo e cognitivo, uma vez que se entende que os processos para se produzir, difundir e consumir estão perpassando através de novas dinâmicas e dispositivos tecnológicos embarcados com as tecnologias em questão.

CONTEXTUALIZAÇÃO

A inteligência artificial e os algoritmos presentes nos *softwares* vêm facilitando a criação tanto para profissionais, quanto pessoas sem conhecimento técnico, ou seja, os processos se tornaram mais acessíveis e democráticos. Tratam-se de tecnologias que vem auxiliando na criação de progressões de acordes, melodias e arranjos, acelerando os processos de produção. Além disso, o mercado já oferece recursos que auxiliam na mixagem e masterização de músicas, como o *ROEX Automix*⁴ (mixagem) e o *LANDR*⁵ (masterização), que ajustam automaticamente níveis de volume, equalização e outros parâmetros. Ou mesmo, ferramentas que fazem composições originais com quase nenhuma interferência humana, como é o caso da *AIVA*⁶ que é especializada na criação de música erudita e sinfônica.

A plataformação⁷ dos bens culturais através do *streaming* e redes sociais dinamizaram o compartilhamento de músicas, onde o gosto algorítmico se tornou parte central no consumo de conteúdo midiático. Um paradigma que trouxe uma sensível

³ Como o recente caso do processo do New York Times ao ChatGPT exigindo que as empresas deixem de utilizar seus conteúdos para alimentar o treinamento da inteligência artificial, bem como apagar os dados já compilados. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/12/27/the-new-york-times-processa-openai-e-microsoft-por-violacao-de-direitos-autorais.ghtml>. Acesso em: 17/04/2024

⁴ Disponível online em: <https://www.roexaudio.com/>. Acesso em 10/04/2024.

⁵ Disponível online em: <https://www.landr.com/pt/>. Acesso em 10/04/2024.

⁶ Disponível online em: <https://www.aiva.ai/>. Acesso em 10/04/2024.

⁷ A plataformação é definida como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida” (POELL et. al, 2020, p.2).

mudança nas concepções estéticas tradicionais baseadas em princípios filosóficos e sociológicos, para uma abordagem orientada pela análise comportamental e neurológica (DeMARCHI *et al*, 2021). Panorama que quando focado nas descobertas e na assertividade das recomendações, pode ser observado como algo positivo. No entanto, o direcionamento do gosto dos usuários pode também ser um fator limitador. Ou seja, uma perspectiva condicionante do comportamento da maneira como os usuários irão consumir as informações.

Entende-se assim, que há na contemporaneidade o surgimento de uma nova forma de controle que transcende o corpo e se infiltra nos âmbitos mais íntimos da mente. Algoritmos e inteligências artificiais inspirados pelo modelo de funcionamento dos neurônios e a arquitetura do cérebro humano (BROOKSHEAR, 2008) coletam eficazmente dados pessoais e comportamentais de consumo; tecnologias que buscam a todo tempo aprender através dessas informações para fazer previsões e tomar decisões.

Uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração (de dados), previsão e vendas; uma lógica parasitária na qual a produção de bens e serviços é subordinada a uma nova arquitetura global de modificação de comportamento (ZUBOFF, 2021, p.13).

Debate que na última década tornou-se prolífero no campo da comunicação, das neurociências e da pedagogia, desde que autores como Eli Pariser (2012) que argumentam que a internet, embora pareça um espaço livre e aberto, na verdade não passa de um sistema que filtra e personaliza as informações recebidas muitas vezes de forma invisível. Crítica que ganhou ecos no trabalho de Tarleton Gillespie (2014), no estudo das implicações sociais da tecnologia, no fato dos algoritmos não serem apenas ferramentas neutras, mas atores sociais que moldam nosso mundo. Mecanismos sociais projetados, implementados e interpretados, que podem ter embutidos em seus códigos os valores e os preconceitos das pessoas que os criaram. Discurso que desvela a romantização do início dos anos 2000, pondo fim ao ingênuo sonho de uma tecnologia emancipadora.

DISCUSSÃO

A discussão a que essa proposta levanta, está associada aos efeitos do uso das tecnologias da comunicação e informação embarcadas pelas inteligências artificiais e algoritmos, considerando seu poder de automatização e aceleração da produção e

consumo. Uma discussão que em certa medida remonta a Walter Benjamin (1985) em suas reflexões sobre os conceitos de experiência. Assim, a *Erfahrung* (experiência) e *Erlebnis* (vivência) na filosofia de Benjamin assumem um papel central na análise da modernidade e seus impactos na percepção e no sentimento do mundo.

Segundo Benjamin, essas duas formas de experiência se distinguem de maneira fundamental, de modo que a *Erfahrung* se (1) caracteriza por ser uma experiência enraizada na tradição e na história, caracterizada por uma profunda imersão no presente, permitindo a apreensão de nuances e detalhes sutis; (2) a integração do passado, presente e futuro, possibilitando a compreensão crítica da realidade, preservando a riqueza e a complexidade da experiência vivida. Já a *Erlebnis* (1) caracteriza-se pela experiência superficial e fragmentada, marcada pelo consumo rápido de informações; (2) impossibilita a reflexão crítica e a ação transformadora, submetendo o indivíduo à lógica do mercado e da manipulação; (3) está relacionada à reprodução mecânica, difundida através da publicidade, da mídia de massa e da indústria cultural, que homogeneizam a experiência e apagam as diferenças.

Benjamin pensou essas questões diante de um contexto específico: o da cultura de massas. No entanto, a intenção em evocar tais ideias numa era pós-mídia ⁸ (PEREIRA, 2020) está em entender esse fenômeno que está sendo referido como perda de experiência. Portanto, julga-se rentável a transposição dessas ideias benjaminianas de uma experiência que era vivenciada e produzida de uma maneira passando a outra agora na contemporaneidade.

Antes da ascensão das plataformas de *streaming*, dos algoritmos inteligentes e *softwares* especializados para a produção musical, a música vivia em um universo completamente diferente, moldado por tecnologias e práticas distintas, que influenciavam tanto a produção quanto o consumo da arte sonora. As materialidades⁹ e a maneira pela qual as sensorialidades eram recrutadas produziam uma experiência diversa a atual.

⁸ “Uma era em que as mídias, outrora fechadas e singulares, se reconfiguram em arranjos midiáticos abertos, capazes de se transformarem continuamente em outros arranjos, permeando formas, funções e linguagens de outros meios, indistintamente” (PEREIRA, 2020, p.4 e 5).

⁹ As materialidades da comunicação, conforme delineadas por Hans Ulrich Gumbrecht (2010), referem-se a todos os elementos físicos e sensoriais que influenciam a produção e a interpretação da comunicação, incluindo o corpo dos comunicadores, o ambiente de interação, os meios utilizados para transmitir a mensagem e os gêneros/formatos comunicativos. Gumbrecht destaca a importância desses aspectos por sua capacidade de influenciar a interpretação da mensagem, criar efeitos estéticos e emocionais, e moldar as relações sociais ao determinar as formas de interação e conexão com o mundo circundante.

Por exemplo, na era do vinil e das fitas cassetes e Cds as lojas eram verdadeiros paraísos para os amantes da música, onde se podia vasculhar prateleiras em busca de preciosidades sonoras. Prática que era enriquecida pela experiência tátil, envolvendo a escolha física do álbum, a leitura da capa e a expectativa de ouvir a música em casa.

Se a *playlist* é uma materialidade de consumo atual, as fitas cassetes, por sua vez, eram um formato popular para compartilhar músicas com amigos e familiares, por exemplo. A gravação de *fitas mix* era uma forma de expressar a identidade musical e criar laços afetivos (HAGEN, 2015). A ideia de recomendação musical estava ligada de certa maneira as grandes mídias, onde as rádios era fontes essenciais para descobrir novos artistas e acompanhar as tendências musicais. A programação era cuidadosamente curada por DJs, que apresentavam as músicas com comentários e histórias (ROTHENBUHLER, 1985). Hoje, o algoritmo é DJ contemporâneo. E em parte, já ocorre essa perda do fator filosófico e sociológico levantado anteriormente com o gosto algorítmico.

No que tange a produção, os estúdios analógicos eram verdadeiros locais mágicos onde a música ganhava vida. Um laboratório sonoro repleto de equipamentos valvulados e técnicas tradicionais que proporcionavam um som único e autêntico. A própria arte dos álbuns era fundamental, pois eram elaboradas de maneira a amplificar a experiência sônica. Muitas das vezes artistas plásticos e fotógrafos renomados eram recrutados para tal serviço, o que tornava a própria arte do álbum uma obra de arte a parte.

A transposição dos conceitos de Benjamin nos faz refletir a esse momento atual. Pois, são conceitos que nos convidam questionar o ritmo acelerado da vida contemporânea, o impacto da tecnologia na forma como percebemos o mundo e a importância de preservar a autenticidade e a profundidade da experiência humana. Ou seja, o embate de uma experiência que era vivenciada e produzida em loco, versus uma que passa a ser produzida através de mediações que modificam relações anteriores.

O que está em jogo, portanto, é uma discussão em acordo aos pressupostos de McLuhan (2007), de que as tecnologias quando inseridas em um dado ambiente, exigem dos indivíduos adaptações sensoriais e cognitivas para lidarem com a ambiência em questão. Se a ambiência atual é essa das inteligências artificiais e algoritmos, consequentemente estamos nos adaptando a ela. McLuhan e McLuhan (1992) através de suas tétrades nos instiga a pensar esse panorama através de quatro perguntas.

O que isso aprimora ou intensifica?
O que isso torna obsoleto ou desloca?
O que isso recupera que foi anteriormente obsoleto?
O que isso produz ou se torna quando levado ao extremo? (MCLUHAN, 1992, p.7, tradução nossa)¹⁰.

Neste sentido, entende-se que as tecnologias estão amplificando determinados aspectos, mas também estão produzindo perdas. A especulação é que o uso extensivo dessas tecnologias produzirá no futuro indivíduos que serão menos capazes de diferenciar produções culturais artificiais das humanas. Especulação que paradoxalmente será o somatório e a exclusão de dois fatores: as tecnologias chegarão a um ponto onde se aproximarão da performance humana, mas ao mesmo tempo devido a essa aproximação, os indivíduos se condicionarão a produzir e a consumir através destes parâmetros, ocorrendo assim, uma espécie de perda de experiência de um estágio anterior, onde não existiam tais tecnologias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal incógnita então reside no condicionamento da percepção e da cognição humanas. A crescente dependência das tecnologias pode levar a uma era em que a criação artística autêntica se torna uma raridade, substituída por uma produção de conteúdo automatizado. Além disso, a excessiva confiança nas máquinas pode prejudicar nossa capacidade de pensar criticamente, solucionar problemas e nos conectar de maneira orgânica com o mundo à nossa volta. Uma realidade, que cada vez mais passa a ser moldada pelas máquinas, com algoritmos ditando o que vemos, ouvimos e consumimos, limitando assim a diversidade de perspectivas e a liberdade de escolha.

Portanto, uma reflexão crítica se faz essencial. Precisamos questionar e entender os impactos da automação na cultura, na criatividade, na expressão humana e na própria percepção da realidade. Como questionava Benjamin (1985) a substituição de uma experiência pela outra pode levar a uma perda da autenticidade e a alienação dos indivíduos, que condicionados a uma forma de ver o mundo, passam a não mais ter referências para discernir criticamente a realidade que lhes é apresentada.

REFERÊNCIAS

¹⁰ What does it enhance or intensify? What does it render obsolete or displace? What does it retrieve that was previously obsolesced? What does it produce or become when pressed to an extreme?

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: Ensaios sobre literatura e história da cultura**. Obras escolhidas Volume 1. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

BROOKSHEAR, J. Glenn. *Ciência da computação: uma visão abrangente* / J. Glenn Brookshear; — trad. Cheng Mei Lee. — 7.ed. — Porto Alegre: Brookman, 2008.

DeMARCHI *et al.* **O gosto algorítmico: A lógica dos sistemas de recomendação automática de música em serviços de streaming**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos 23(3):16-26 Unisinos – doi: 10.4013/fem.2021.233.02. Setembro/dezembro, 2021.

GILLESPIE, T. The revenge of Algorithms. In: GILLESPIE, Tarleton; BOCZKOESKI, Pablo; FOOT, Kirsten. (orgs.). **Media technologies: essays on communication, materiality, and society**, p. 167-194. Cambridge: MIT Press, 2014.

GUMBRECHT, Hans. *Produção de Presença*. Tradução: Ana Isabel Soares. Rio de Janeiro- RJ: Contraponto Editora LTDA e Editora PUC-RJ, 2010.

HAGEN, A. N. *The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services*. *Popular Music and Society*, v. 38, n. 5, p. 625-645, 2015.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

McLUHAN, Marshall; McLUHAN, Eric. *The Laws of Media: The New Science*. University of Toronto Press, Toronto, 1992.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEREIRA, V.A. **Comunicação na Era Pós-Mídia: Tecnologia, Mente, Corpo e Pesquisas Neuromidiáticas**. Porto Alegre, Sulina, 2020.

POELL, Thomas. **Plataformização**. Tradução: Rafael Grohmann. Fronteiras—estudos midiáticos 22(1):2-10 janeiro/abril, 2020.

ROTHENBUHLER, E. W. *Programming Decision Making in Popular Music Radio*. *Communication Research*, v. 12, n. 2, p. 209-232, 1985.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Tradução: Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

ZUBOFF, S. **A Era do Capitalismo de Vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.