



## **Práticas Interacionais Nos Serviços de *Streaming*: Usos e Apropriações do *Spotify*<sup>1</sup>**

Fernanda PAIVA<sup>2</sup>  
Marcos NICOLAU<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, PB

### **RESUMO**

A fase dos *downloads*, que provocou as grandes produtoras a travarem guerra contra a pirataria, fez com que essa indústria repensasse um dos princípios da cibercultura: o compartilhamento como uma necessidade premente de participação. Isso permitiu que as pessoas aderissem ao serviço de *streaming* oferecido por aplicativos de música que dispõem de novas possibilidades de interação, escuta e compartilhamento. Neste artigo analisamos as práticas interacionais que podem ser construídas no *Spotify*, aplicativo que se destaca neste cenário. Busca-se, neste estudo, entender como os usuários se apropriam e desenvolvem práticas pessoais desta ferramenta para trocar informações e compartilhar suas preferências musicais.

**PALAVRAS-CHAVE:** interação, *streaming*, Spotify.

### **INTRODUÇÃO**

Em reportagem<sup>4</sup> de março deste ano, a Istoé Dinheiro referiu-se aos serviços de *streaming* como o “futuro da música”. A notícia traz dados significativos de uma pesquisa realizada pela Associação das Gravadoras dos Estados Unidos (RIIA, *Recording Industry Association of America*): no ano passado, a receita gerada pelas assinaturas de *streaming* superou a de venda de discos físicos, somando a quantia de US\$ 1,87 bilhão de dólares. O mercado de CDs, de acordo com o estudo realizado, obteve cerca de US\$ 1,85 bilhão.

Esses números, além de tornarem urgente a reflexão sobre os desdobramentos sociais e econômicos, apontam para uma tendência que cada dia mais se consolida como

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao DT 6 (Interfaces Comunicacionais) do XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho em Natal (RN).

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação pela UFPB. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/UFPB). E-mail: fernandadvp@gmail.com

<sup>3</sup> Pós-Doutor em Comunicação pela UFRJ. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa Gmid. E-mail: marcosnicolau.ufpb@gmail.com

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/20150331/por-que-streaming-futuro-musica/6449.shtml>. Acesso em 15 de abril de 2015.



prática de consumo e uma nova relação entre público e indústria cultural. E, como tudo que parece promissor, o mercado de *streaming* traz novidades quase semanalmente.

Após certa popularização dos três aplicativos de mais destaque neste cenário, *Rdio*, *Deezer* e *Spotify*, os caciques Google e YouTube também entraram na briga pela fatia do bolo. O *Music Key*, serviço oferecido pelo YouTube, foi lançado no final de 2014 e já funciona em alguns países. Já o Google Play Music chegou ao Brasil em dezembro do ano passado – sendo o nosso país o 44º a receber o serviço.

Ainda que considerado uma alternativa salutar às práticas de pirataria e distribuição ilegal de música, nem só de entusiastas vive o *streaming*. Taylor Swift, cantora de destaque na cena pop *teenager*, é uma das artistas que tem travado luta contra os principais aplicativos, se posicionando contra a baixa remuneração que é oferecida ao artista por cada execução de faixa na plataforma. Em protesto, Taylor retirou seus álbuns do Spotify<sup>5</sup>.

O mercado em ebulição fomenta o debate sobre esses novos serviços e suas implicações no consumo de música como produto da indústria cultural, que vem passando por reconfigurações que vão desde a prática da escuta até as interações entre público, artista e ouvintes (no caso em questão, usuários das plataformas).

Não à toa, o disputado – ainda que tão recente – campo do *streaming* é objeto de estudo de pesquisadores das áreas de Comunicação e Informática, que tem se debruçado em análises a fim de compreender para quais caminhos de mudança e reconfiguração essas novas tendências apontam.

A fim de somar esforços às tentativas de análise deste fenômeno, nos propomos a trazer neste artigo um breve estudo das interações entre os usuários a partir do que é oferecido pelo serviço em questão. Não obstante saibamos que esta interacionalidade transpõe as “fronteiras” da plataforma – estendendo-se as trocas e conversas entre os atores em aplicativos de troca de mensagens, sites de redes sociais, *e-mails* e tantos outros – vamos concentrar nossa análise nas funcionalidades e recursos de interação do próprio aplicativo.

---

<sup>5</sup> A cantora criticou, após saída do Spotify, os serviços de *streaming* de modo geral, alegando que a música não pode ser “gratuita”. Ver: <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Acao/noticia/2014/11/apos-sair-do-spotify-taylor-swift-critica-servicos-de-streaming-de-musica.html>. Acesso em 15 de abril de 2015.



Este estudo será desenvolvido a partir da observação participante<sup>6</sup> dos pesquisadores no Spotify – aplicativo escolhido para este estudo por seus variados recursos interacionais –, revisão bibliográfica sobre interação e mediatização e visita a estudos recentes sobre *streaming*. De modo geral, tratamos das práticas interacionais que podem se desenvolver neste aplicativo enquanto ambiente digital, identificando os recursos do serviço e as apropriações subjetivas dos usuários.

Primo (2005) propõe, para as pesquisas sobre interacionalidade, o enfoque na análise dos relacionamentos existentes entre os atores interagentes, sem tornar o meio, a recepção ou o emissor os cerne da questão.

Levando em consideração esta proposta, neste estudo vamos observar como se constroem as relações no referido ambiente digital, dando à pesquisa um enfoque de ordem social – embora façamos apontamentos necessários sobre os recursos da interface do aplicativo, como espaço onde se desenvolvem as trocas sociais (LE MOS, 1997).

### **O contexto interacional do Spotify**

As práticas interacionais estão intrínsecas à natureza humana a partir da formação de redes, que encontram na Internet espaço para sua formação e desenvolvimento de diversas formas. Esta ideia é defendida por Nicolau (2014), o qual diz que “a cultura humana passou a organizar suas atividades em práticas interacionais distintas, criando modelos de participação que atendiam às necessidades sociais de relacionamento por aproximação de interesses”. (NICOLAU, 2014, p. 06)

É a partir desta realidade que até mesmo aplicativos que se propõem a oferecer serviços específicos – a exemplo do Spotify cuja premissa básica é oferecer um acervo musical para escuta via *streaming* – se valem de recursos que visam suprir demandas interacionais dos usuários.

Em seus estudos sobre as redes sociais formadas no aplicativo Vine, que permite ao usuário criar e compartilhar vídeos de até seis segundos, Ferdinand (2014) observou que as redes de nicho surgem, ainda que de forma espontânea e não prevista, porque os usuários perceberam que os sites genéricos (como o Facebook) serviam para unir pessoas com gostos e preferências semelhantes. Ora, se os aplicativos e sites que já

---

<sup>6</sup> Metodologicamente, nosso artigo se desenvolve como uma pesquisa observante, na qual segundo Angrosino (2008), o pesquisador se insere na comunidade que está estudando. Os pesquisadores, a partir de suas contas no aplicativo, ora se comportam como observadores dos fenômenos, ora como participantes ativos, na tentativa de melhor compreender seu objeto de estudo.



nascerem com uma proposta de segmentação podem facilitar a etapa de reunião de atores deste processo, é natural perceber neles a formação de redes.

### **O Spotify no cenário do *streaming***

Visto como a novidade que põe em cheque antigas ordens da indústria cultural ou a grande oportunidade de apropriação desta indústria no novo cenário de consumo de música, o *streaming* é o assunto da vez – dos portais de notícias de tecnologia às recentes pesquisas acadêmicas. Sem que seja necessário fazer *download* de arquivos, o usuário conectado à Internet pode ter acesso a um conteúdo de áudio e/ou vídeo a partir de uma tecnologia que armazena as informações temporariamente e as transmite.

O *Spotify*, serviço que atualmente lidera o segmento também representado pelos concorrentes *Rdio* e *Deezer*, divulgou pesquisa<sup>7</sup> que revela o cenário atual e dá pistas do que podemos esperar para um futuro próximo. De acordo com o estudo, 53% dos internautas ouve música digital, na maioria das vezes no computador e *smartphone* (78% e 70%, respectivamente).

O serviço foi lançado em 2008 na Suécia e chegou ao Brasil recentemente, em maio de 2014. Ao todo, são mais de 55 os países que já o receberam. No total são mais de 30 milhões de músicas no acervo (dados de 2014) e mais de 40 milhões de usuários ativos – sendo 10 milhões de assinantes<sup>8</sup>. É com estes números que o *Spotify* se consagra como uma referência entre os serviços de música digital.

A receita do *Spotify* advém das assinaturas do serviço e de anúncios, que são veiculados entre as músicas ouvidas por usuários não assinantes. Além disso, as marcas podem alcançar o público através de ações específicas no aplicativo, como mostra a seção de Cases de Sucesso<sup>9</sup>, no site oficial da plataforma.

Em razão das ferramentas de comunicação e interação que dispõe, o *Spotify* foi tomado como caso de estudo das interações entre usuários do *streaming*. A seguir, apresentamos cinco recursos interativos propostos pelo *Spotify* e analisamos como se desenvolvem as redes de interação neste ambiente digital. Levamos em consideração a

---

<sup>7</sup> Pesquisa realizada pelo Spotify em parceria com a Edison Research em 2013. Disponível em <https://www.spotify.com/br/brands/insights/online-population/>. Acesso em 22 de abril de 2015.

<sup>8</sup> Dados retirados de matéria da Revista Exame. Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2015/01/numero-de-assinantes-e-usuarios-ativos-do-spotify-cresce-50-em-menos-de-um-ano.shtml>. Acesso em 22 de abril de 2015.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.spotify.com/br/brands/gallery/>. Acesso em 22 de abril de 2015.



natureza deste ambiente e a subjetividade dessas interações<sup>10</sup>, pois, como bem colocou Bill Thompson,

A existência destas ferramentas permite que outra coisa aconteça no nível superior. Uma vez que muitas pessoas tenham acesso a elas, então redes de interesse e empenho emergem, redes sociais que podem refletir relações no mundo real (mas não precisam fazê-lo), redes que são muito mais ricas, profundas e complexas. (THOMPSON, 2008, p.115)

Por fim, a partir da identificação destes recursos interativos e a apropriação deles pela comunidade de usuários, nossa pesquisa pretende abrir um diálogo inicial sobre interação entre os “usuários-ouvintes”, como são chamados por Pinheiro (2012) os indivíduos que compõem o novo público de um rádio em reconfiguração. Não é objetivo deste artigo discutir se o *streaming* constitui uma reconfiguração do rádio neste cenário de midiaticização e convergência, mas é fato que o usuário do aplicativo em questão – e, de forma ampla, de outros serviços semelhantes – assume as características do ouvinte do rádio digital, que segundo Cunha (2010), são

...nomadismo, individualismo, customização e personalização, exibição e voyeurismo, espaço público e privado, memória da geração sob demanda e um perfil jovem em transformação, (...) cada vez mais concentrados em si mesmos, mas que não deixam de tornar públicas e em escala exacerbada as suas experiências cotidianas. (CUNHA, 2010, p. 182)

É neste sentido que aqui vamos tratar das interações entre esses “usuários-ouvintes” no contexto da escuta compartilhada em serviços de *streaming* de música, a partir de uma pesquisa observante no aplicativo *Spotify*, nos atendo, como uma decisão de pesquisa, às propostas interacionais próprias do aplicativo em sua versão mobile<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> “Redes de interação subjetivas” foi, a propósito, tema de pesquisa no ano de 2014 do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/UFPB), que resultou na produção do e-book “Compartilhamento em Rede: práticas interacionais no Ciberespaço”. Disponível em: [www.insite.pro.br/elivre/compartilha\\_pc\\_tablet.pdf](http://www.insite.pro.br/elivre/compartilha_pc_tablet.pdf). Acesso em 22 de abril de 2015.

<sup>11</sup> O Spotify dispõe, também, de uma “versão web”. No site, além de outros recursos, há um fórum onde os usuários podem trocar informações, tirar dúvidas de ordem técnica, compartilhar preferências musicais e estabelecer uma conversação mais efetiva. O *Spotify Community*, como é chamado, não será analisado neste artigo, que volta o olhar às propostas existentes no próprio aplicativo em sua versão mobile. Disponível em: <http://community.spotify.com>. Acesso em 02 de maio de 2015.

## 2 Propostas interativas e apropriações no aplicativo

A partir da observação dos pesquisadores no momento da coleta dos dados, foram identificadas cinco propostas interativas do aplicativo *Spotify*, a saber: perfil do usuário, atividades, playlists, mensagens privadas e integração com mídias sociais. Esses recursos serão compreendidos a partir de princípios que norteiam os estudos recentes sobre midiaticização, convergência e cibercultura.

Para este estudo, serão analisadas as ações e fenômenos que ocorrem dentro do universo de pessoas que os pesquisadores seguem – público composto por 120 usuários, formado, em sua maioria por jovens – em uma conta de assinante no aplicativo.

### a) Perfil do usuário

O registro de uma conta no *Spotify* requer a criação de um perfil pessoal com informações básicas: apenas nome e foto. Se houver, o perfil apresentará posteriormente *playlists* públicas e, caso o usuário-ouvinte opte por tornar públicas suas atividades de escuta, seu perfil apresentará também os “artistas tocados recentemente”. O perfil traz, ainda, a quantidade de *playlists*, seguidores e pessoas que o usuário segue.

Através de um botão no canto superior direito do perfil pessoal, é possível localizar amigos do Facebook a partir de uma vinculação das duas contas. Diferente de outras redes sociais como o próprio Facebook, no *Spotify* não há envio de solicitação de amizade, uma vez que o ato de seguir não é necessariamente recíproco. Algo semelhante acontece no Instagram e Twitter que, em vez de relacionamentos, trazem como foco o conteúdo (fotografias e informações, respectivamente).

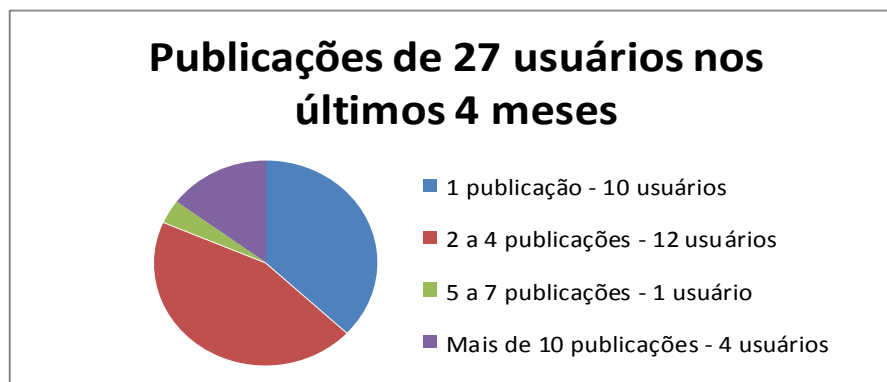


**Figura 1:** Perfis de um dos pesquisadores e de outro usuário.  
**Fonte:** Spotify (perfil particular)

b) “Atividade”: a *timeline* de recomendações do *Spotify*

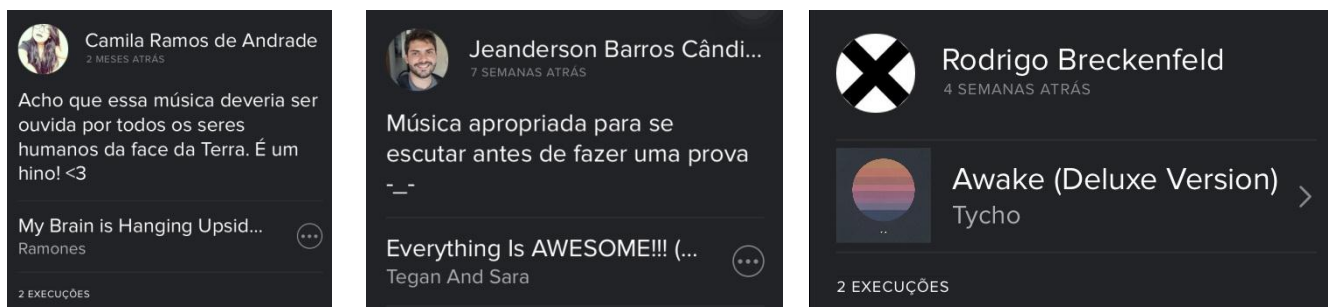
A *timeline*, ou linha do tempo, é um recurso presente em grande parte dos sites e aplicativos de redes sociais. Normalmente apresenta informações publicadas voluntariamente pelos usuários da rede, que são exibidas quase sempre em ordem cronológica. Isso quer dizer que a cada atualização desta linha do tempo são exibidos primeiro os *posts* mais recentes, tal como acontece em um blog.

No caso do *Spotify*, esta linha do tempo é chamada de “Atividade” e traz as recomendações musicais dos usuários-ouvintes. Passando os *posts* desta linha do tempo, o usuário consegue visualizar publicações dos últimos quatro meses. Dos 120 usuários que um dos pesquisadores segue com sua conta no aplicativo, 27 deles publicaram alguma recomendação na “Atividade” gerando um índice de 22% de participação, conforme gráfico a seguir:



**Figura 2:** Gráfico de participação na linha do tempo.  
**Fonte:** Os autores (captura de tela do Spotify)

As publicações vão desde indicações de playlists próprias até *posts* que revelam um estado de espírito a partir da “música daquele momento” e recomendações de bandas e músicas preferidas, conforme capturas que seguem:



**Figura 3:** Três capturas de tela com publicações de três usuários diferentes.

**Fonte:** Os autores (captura de tela do Spotify)

Na primeira imagem, a usuária indica uma música do Ramones em uma declaração de fã. A segunda captura é a publicação de um usuário que se vale da recomendação musical para compartilhar um fato de sua vida (estar prestes a fazer uma prova). O terceiro caso é de uma recomendação “neutra”, sem mensagem adicional.

Não é possível “curtir” ou comentar essas recomendações da “Atividade”, sendo a única interação possível o ato de clicar na música ou *playlist* indicada e ouvir. Com isso, o *Spotify* contabiliza e exibe o número de execuções para cada recomendação.

### c) *Playlists*: para seguir ou colaborar

Fazer listas já não é novidade na Internet. O site de *Humor Lista10*<sup>12</sup>, por exemplo, faz sucesso publicando listas diversas de humor ou conhecimentos gerais. Alguns portais de notícias, como o da revista Exame, já desenvolve conteúdo jornalístico neste formato<sup>13</sup>. Listas de músicas, ou as chamadas *playlists*, cada vez mais ganham lugar cativo na web, mas o hábito de compilar canções favoritas remonta do tempo em que gravávamos as músicas da rádio em fitas.

O recente filme “Guardiões da Galáxia”, por exemplo, ilustra esse comportamento quando o pequeno Peter Quill ouve em um *walkman* uma fita intitulada “The Awesome Mix Vol. 1”, com músicas das décadas de 1970 e 1980 que compõem a trilha sonora do filme. No *Spotify*, o perfil oficial da Hollywood Records criou em 2014 a *playlist* com as canções do filme, com mais de 300 mil seguidores até presente data.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://lista10.org/>. Acesso em 04 de maio de 2015

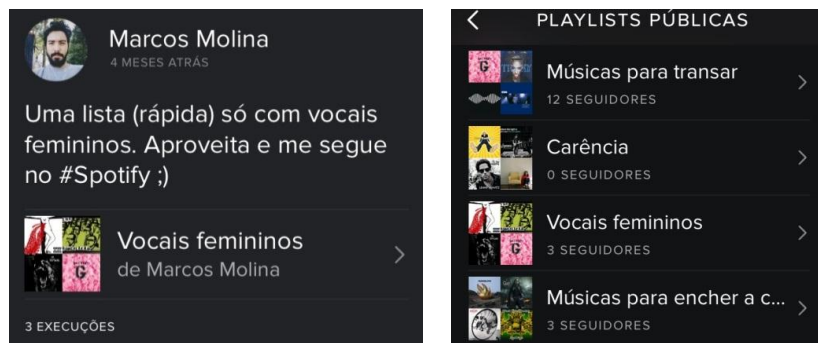
<sup>13</sup> Ver, por exemplo, a reportagem “Os 20 clubes brasileiros que mais faturaram em 2014”, disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/os-20-clubes-brasileiros-que-mais-faturaram-em-2014>. Acesso em 04 de maio de 2015.



No *Spotify* é possível criar *playlists* públicas ou privadas. Enquanto as públicas podem ser acessadas, seguidas e compartilhadas por qualquer usuário da rede, as privadas são visualizadas somente por seu criador. O autor de uma *playlist* pública pode torná-la colaborativa, de forma que qualquer seguidor dessa *playlist* possa acrescentar novas músicas.

Neste aplicativo, a propósito, as *playlists* são o grande diferencial em relação aos demais serviços. Na seção “Navegar” há um sem número de *playlists* criadas pelo próprio *Spotify*, sempre bem humoradas e fazendo uso de uma linguagem que aproxima o serviço do público jovem, o grande consumidor de *streaming*. Exemplo disso é a *playlist* “Churrasco e Piscina”, com mais de 60 mil seguidores, que traz a descrição “*verão, amigos, cerveja, carne na brasa e uma playlist para curtir*”.

Ao criar *playlists* o usuário-ouvinte assume o papel de produtor a partir da elaboração de uma programação musical com uma temática específica, podendo divulgar esse conteúdo e atrair seguidores. É possível fazer uma analogia rápida aos tradicionais programas musicais de rádio: ao seguir uma *playlist*, o usuário receberá notificações por *e-mail* ou no próprio *smartphone* sempre que novas músicas forem acrescentadas à seleção por seu “produtor”.



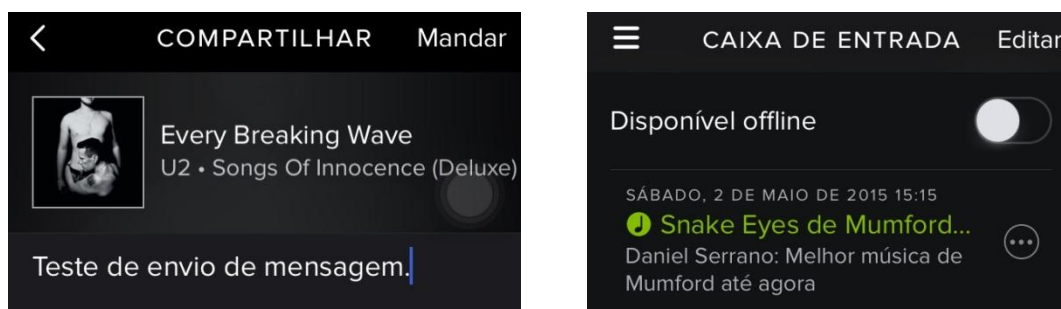
**Figura 4:** Compartilhamento de *playlist*.  
**Fonte:** Os autores (captura de tela do *Spotify*)

Na primeira imagem, o usuário Marcos Molina compartilha na linha do tempo “Atividade” uma *playlist*, fazendo um convite para que seus amigos (provavelmente os do Facebook) o sigam no *Spotify*. Na segunda, a tela exibe as quatro *playlists* públicas criadas pelo usuário e a quantidade de seguidores de cada uma.

#### d) Mensagens privadas

Outro recurso de interatividade do *Spotify* é a “Caixa de Entrada”, que pode ser acessada através de um pequeno ícone no rodapé do menu. Surge por cima do ícone uma notificação com a quantidade de mensagens não lidas, caso haja alguma.

Tal como a linha do tempo “Atividade”, a troca de mensagens entre os usuários - ouvintes se dá a partir do compartilhamento de música, – seja de uma canção, uma *playlist* ou o álbum de algum artista – sendo possível enviar uma mensagem adicional.



**Figura 5:** Captura de telas de envio e recebimento de mensagem, respectivamente.

**Fonte:** Os autores (captura de tela do Spotify)

Na primeira captura da figura 5 um dos pesquisadores testa o recurso a partir do compartilhamento da música “*Every Breaking Wave*”, da banda U2, com um de seus amigos da rede. Na segunda, o usuário Daniel Serrano enviou um teste de mensagem a pedido de um dos pesquisadores, que o deixou livre para compor qualquer mensagem. A mensagem audiofônica foi a canção “*Snake Eyes*” da banda Mumford And Sons, acompanhada do comentário: “Melhor música de Mumford até agora”.

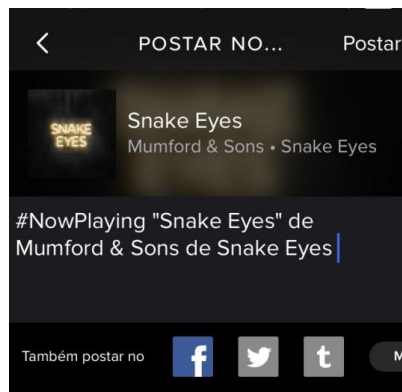
Não é possível responder uma mensagem recebida no aplicativo para *smartphone*, recurso disponível apenas na versão *web* do *Spotify*.

No caso do *Spotify*, a própria música é a mensagem. A ação intuitiva de “clique na mensagem” para abrir o conteúdo gera a reprodução automática da canção compartilhada. O texto adicional torna-se um complemento a esta mensagem audiofônica, atuando como um elemento que a torna menos subjetiva. Isso porque um usuário pode receber a mesma música de dois usuários distintos, com conteúdos complementares diferentes: um elogiando (como no caso da figura 6) e outro criticando.

### e) Integração com outros aplicativos e mídias sociais

Além da integração ao Facebook no ato da criação da conta – o que permite que o usuário efetue um cadastro ainda mais rápido a partir de informações da outra rede – o *Spotify* dispõe também de duas formas de compartilhamento das atividades de escuta em outras redes sociais e aplicativos.

O mesmo botão “Compartilhar”, que serve para envio da música por mensagem privada, *e-mail*, Whatsapp ou mensagem de texto (SMS), também leva à opção “postar no...”. Fazendo esta opção, o usuário-ouvinte pode acrescentar uma mensagem (caso não queira utilizar a o texto padrão) e, em seguida, escolher as redes sociais que receberão a postagem: Facebook, Twitter e/ou Tumblr. Para este artigo, daremos foco ao compartilhamento no Facebook.



**Figura 6:** Captura de tela de compartilhamento da música “*Snake Eyes*” em redes sociais.

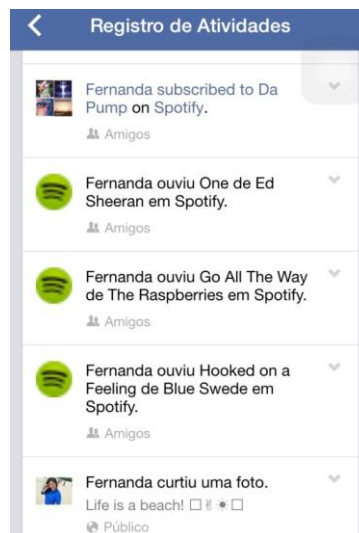
**Fonte:** Os autores (captura de tela do Spotify)

No exemplo da Figura 6, acima, o texto padrão traz a seguinte estrutura: “#NowPlaying “Nome\_da\_música” de “Nome\_da\_banda” de “Nome\_do\_disco”. O resultado do compartilhamento no Facebook apresenta-se como um link que direciona para a página da música no *Spotify*, o que contribui para ampliar a rede de usuários da plataforma e, além disso, de seguidores do usuário que compartilhou.



**Figura 7:** Captura de tela de post no Facebook feito através do Spotify.  
**Fonte:** Os autores (captura de tela do Spotify)

Além deste compartilhamento ativo em forma de publicação, o usuário pode ativar nas configurações do aplicativo a opção de “mostrar atividade” (descrita como “mostrar o que eu ouço no meu perfil do Facebook”). Isso quer dizer que os amigos do Facebook poderão ter conhecimento de alguma música que o usuário ouviu, de alguma *playlist* que criou ou seguiu, etc.



**Figura 8:** Captura de tela de atividades no perfil da pesquisadora no Facebook.  
**Fonte:** Os autores (captura de tela do Spotify)

Como podemos verificar nessa figura, as atividades do *Spotify* aparecem junto a outras atividades realizadas dentro do Facebook (como ter curtido uma foto). A tela exibe quatro atividades do *Spotify*: três músicas ouvidas e uma *playlists* seguida.

O compartilhamento – principalmente o ativo, que abrange publicações postadas conscientemente no Facebook – nos remete aos estudos sobre capital social. Assim como poesias, casos, links de matérias e vídeos que postamos nas redes sociais, compartilhar uma música ou artista é buscar criar ou fortalecer laços sociais a partir da imagem que criamos de nós mesmos na Internet – que corresponde ou não ao que de fato somos na vida “real” – ou mesmo de gerar para nós mesmos um valor a partir do bem cultural (no caso, a música) ao qual nos associamos publicamente.



## Considerações finais

Inserido no novo contexto das práticas interacionais vigentes, o *Spotify* desponta com as características presentes nos aplicativos em geral, de forma que se comportem como verdadeiras redes sociais.

A coleta de dados e a observação das possíveis redes que se formam no *Spotify* nos levaram a identificar os recursos interativos que atuam de forma a ampliar a experiência do usuário no aplicativo, uma vez que sua função primordial é o acesso a músicas, discos e *playlists*. Como observado, não se trata de uma plataforma que centra suas atividades no relacionamento – e sim no conteúdo.

A possibilidade de escuta que é simultânea a outras atividades é uma característica do rádio que pode ser percebida no aplicativo: dando o *play* em um álbum ou seleção de músicas, o usuário-ouvinte pode continuar navegando por outros aplicativos do *smartphone*. Tal como acontece com a audiência do rádio, o ouvinte do *Spotify* pode optar por não interagir com outros usuários ou com o próprio aplicativo, sendo somente um consumidor da informação ou conteúdo.

É a partir da interação com outros usuários e com o próprio aplicativo, contudo, que permite que nossos hábitos e preferências sejam “conhecidos” pelo *Spotify*, responsável pelas recomendações de músicas, criação de recursos, otimização da plataforma e claro: compilação de dados para angariar anunciantes.

A partir disso, o *Spotify* dispõe de cinco principais recursos interativos que foram estudados nesse artigo. Nossa observação permite concluir que a linha do tempo “Atividade” e a publicação em redes sociais parecem ser os mais promissores. Dentro do universo de usuários utilizado como base para esta pesquisa, houve um índice de 22% de participação na “Atividade” – o dobro do índice previsto por Bradley Horowitz<sup>14</sup> em seus estudos com base em diversos sites de redes sociais. Segundo o pesquisador, entre 100 usuários, 01 cria algum tipo de conteúdo e 10 replicam/compartilham.

De forma semelhante, a integração ao Facebook – o mais popular site de redes sociais da atualidade com foco em relacionamentos – torna fácil o compartilhamento do conteúdo do *Spotify* e os possíveis diálogos que podem acontecer a partir dessa prática.

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html>. Acesso em 04 de maio de 2015.



Se no *Spotify* há a proposta de que laços se formem a partir da afinidade musical, uma forma de favorecer a interatividade a partir do perfil seria a página do usuário-ouvinte trazer mais informações que permitam aos demais usuários identificar de forma clara suas preferências musicais (artistas preferidos e pequena biografia, por exemplo), uma vez que as faixas tocadas recentemente pouco revelam, de forma precisa, o gosto do usuário.

A opção de enviar mensagens, por sua vez, é discreta e pouco prática/intuitiva. O fato de não ser possível responder a mensagem audiofônica dificulta o diálogo e as possíveis conversas que poderiam surgir a partir da recomendação musical, o que torna a opção um recurso de pouca utilidade.

*Playlists* (sejam elas compartilhadas ou não) constituem um recurso interativo importante, a despeito da tendência geral de baixo índice de criação de conteúdo. Muito embora seja fraca, a conexão criada entre dois atores quando um usuário-ouvinte “segue” a *playlist* criada pelo outro constitui uma rede de interação por afinidade musical – proposta que, conforme já tratamos, parece ser o grande trunfo dos recursos interativos do *Spotify*.

Acreditamos que o *streaming* é uma tendência em crescimento, muito graças ao contexto favorável que permite a “sintonização” do público a este novo processo de transmissão audiofônica: tempos de midiaticização, compartilhamento de detalhes da vida privada e diluição das fronteiras entre as esferas públicas e privadas de cada indivíduo.

A midiaticização é um processo marcado por heterogeneidade e hibridizações, através do qual “o receptor começa a se apropriar do mundo em seu fluxo real através de simulações, ou seja, através de uma outra modalidade de representação social e de um novo regime de visibilidade pública” (STASIAKI; BARICHELLO, 2007). Esta nova realidade, onde a comunicação torna-se centro dos processos sociais e a mídia passa a referenciar valores e tendências, reconfigura os hábitos relativos à indústria cultural e o consumo de seus produtos.

A possibilidade da criação da *persona* do usuário-ouvinte a partir do compartilhamento voluntário das atividades de escuta que deseja tornar públicas é outra marca da interatividade no aplicativo. A esfera privada mantém-se (basta acionar o modo de escuta “anônima”), embora ainda seja possível compartilhar as recomendações musicais que contribuirão para a construção do capital social de cada indivíduo.

Por fim, as esferas públicas e privadas, duas realidades coexistentes também na mídia radiofônica tradicional, também se fazem presentes no *Spotify*, onde as



subjetividades e o caráter íntimo da experiência musical tornam-se uma escuta coletiva a partir destes recursos de interatividade.

É neste contexto que devem ser estudadas as possibilidades interativas neste e em outros aplicativos/serviços. Nossas considerações, que nada tem de “finais”, abrem o diálogo sobre redes de interação formadas entre os usuários-ouvintes do *streaming* enquanto nova realidade da indústria cultural. E, como não poderia ser diferente, nos inquietam com o questionamento presente a todo o momento nesta pesquisa: como as experiências tradicionais radiofônicas (de conteúdo, interação e produção) se reconfiguram ou se apresentam no cenário do *streaming*?

## Referências

CUNHA, Márgda Rodrigues da. Os jovens e o consumo de mídias - surge um novo ouvinte. In: FERRARETTO, Luiz Artur, KLÖCKNER Luciano. (Orgs.). **E o rádio?** Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

LEMONS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo. **Sobre interatividade e interfaces digitais**. 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemons/interativo.pdf>

FERDINAND, Lincoln. O Vine como tendência da fragmentação das redes sociais. In: NICOLAU, Marcos (Org.). **Compartilhamento em rede: práticas interacionais no ciberespaço**. João Pessoa: Ideia, 2014. Disponível em: [http://www.insite.pro.br/elivre/compartilha\\_pc\\_tablet.pdf](http://www.insite.pro.br/elivre/compartilha_pc_tablet.pdf). Acesso em: 08/05/2015.

NICOLAU, Marcos. Das práticas interacionais em rede. In: NICOLAU, Marcos (Org.). **Compartilhamento em rede: práticas interacionais no ciberespaço**. João Pessoa: Ideia, 2014. Disponível em: [http://www.insite.pro.br/elivre/compartilha\\_pc\\_tablet.pdf](http://www.insite.pro.br/elivre/compartilha_pc_tablet.pdf). Acesso em: 08/05/2015.

PRIMO, Alex. Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador. 404NotFound, n. 45, 2005. Disponível em: [http://facom.ufba.br/ciberpesqisa/404nOtf0und/404\\_45.htm](http://facom.ufba.br/ciberpesqisa/404nOtf0und/404_45.htm).

STASIAK, Daiana; BARICHELLO, Eugenia. Mídiação, identidades e cultura na contemporaneidade. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p.107-117, jul. 2007. Disponível em: [www.more.ufsc.br/artigo\\_revista/insere\\_artigo\\_revista](http://www.more.ufsc.br/artigo_revista/insere_artigo_revista). Acesso em: 04 maio 2015.

THOMPSON, Bill. *Web 2.0: as conseqüências da tecnologia para a sociedade*. In: VILLARES, Fábio (Org.) **Novas mídias digitais**: audiovisual, games e música. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.