



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O conceito de playlist na perspectiva do consumo: clivagens de uma revisão bibliográfica¹

Gustavo Luiz Ferreira Santos²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Maria Joana Casagrande Soares-Correia³

Universidade Paulista (UNIP)

Resumo

Considerando a centralidade da noção de playlist para o consumo musical no momento atual da indústria musical, este trabalho objetiva refletir sobre as definições do conceito em produções científicas que o abordam, enquadrando aquelas definições realizadas a partir do ouvinte ou consumidor. Foi realizada uma busca pela palavra-chave “playlist” no portal de periódicos da CAPES, a partir da qual está em andamento uma revisão bibliográfica que categorizou pesquisas em: definições diretas para a expressão, julgamentos ou análises a partir dos ouvintes ou reflexões a partir das lógicas de produção. Destacam-se aqui os trabalhos que se enquadram em um julgamento de valor e/ou definição da playlist a partir do consumo e discute-se: a maneira como a perspectiva do consumo não é abordada diretamente em tais estudos e como tais definições centralizam certas subjetividades imaginadas ou construídas empiricamente em suas proposições, para um entendimento da audição musical contemporânea.

Palavras-chave: Playlist; Consumo Musical; Streaming Musical; Revisão Bibliográfica.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutorando em Comunicação (UERJ). Mestre em Comunicação (UFPR). Integrante dos GPs: Mediações e Interações Radiofônicas (UERJ); Centre for Interdisciplinary Research in Music and Technology, Universidade McGill (Canadá). Pesquisador em Ind. Musicais, Rádio e Tecnologia. Orientador: Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky. guzferreira@gmail.com

³ Doutoranda em Comunicação (UNIP). Mestra em Comunicação (UEL). Psicóloga e Jornalista. Docente da Unicesumar, da Faculdade Metropolitana de Maringá (Unifamma) e da Faculdade Maringá. Bolsista Capes/Prosup. Integrante do GP Mídia e Estudos do Imaginário (UNIP) – Orientadora: Profª. Drª. Malena Contrera. mariajoanacsc@gmail.com.



1. Introdução

A audição musical é uma prática de consumo midiático. Ao menos a partir das tecnologias de gravação e do desenvolvimento de suportes físicos para registro e circulação de áudio, essa afirmação é verdadeira. E é justamente uma reconfiguração nesse processo de consumo de suportes físicos que resulta na crise enfrentada pela indústria desde o início do século XXI (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005). É a partir de novas práticas de consumo, habilitadas pela tecnologia digital, que a indústria teve que lidar com o colapso de seu modelo de negócios baseado no controle dos fonogramas (WIKSTRÖM, 2009). E é a partir desse colapso que novas formas de oferta são estruturadas em torno dessas novas práticas de consumo.

As formas de oferta musical, antes integradas ao modelo estruturado da indústria, entram em crise ao verem sua importância reduzida ou dizimada pelo acesso direto aos fonogramas, às produções conexas à música, aos próprios artistas (GALLEGO PÉREZ, 2011).

Nesse contexto, a estratégia de litígio judicial, adotada pelas grandes gravadoras contra os ouvintes, somou-se às tentativas de comercialização, primeiramente das vendas de download, através da Apple e do iTunes e, principalmente na década atual, através dos serviços de streaming que oferecem acesso às músicas mediante assinatura (DE MARCHI, 2016).

A playlist torna-se, nessas novas ofertas, uma forma de organização musical reconhecida pelo público. Das práticas radiofônicas, passando pelos DJ's e pela mixtape, à ordenação de arquivos digitais no computador, a programação de músicas em uma ordem específica centraliza-se na experiência musical: a organização das várias fontes de música tem que ser realizada, seja pelo próprio usuário com recursos dos aplicativos, seja por profissionais “curadores” (DIAS; GONÇALVES; FONSECA, 2016).

Inserida em uma pesquisa mais ampla de investigação sobre o processo de produção da playlist na contemporaneidade, este estudo se propõe, então, a refletir sobre o conceito de playlist, mas principalmente no seu âmbito de consumo, ou seja, no aspecto da prática de playlist que diz respeito às formas como se acessam, se organizam e se consomem músicas. Pensando na playlist como um artefato cultural, para além de seu âmbito de oferta, seu circuito cultural envolve também a relação direta do ouvinte ou fã de música com essa ordenação (DU GAY et al., 1997).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Assim, pretende-se discutir qual a definição de playlist utilizada por pesquisas que focam na relação ouvinte-música, audiência-rádio, fãs-serviços, através de uma revisão bibliográfica sobre o conceito de playlist. Relaciona-se essa revisão à perspectiva de circuito e análise cultural e de consumo.

Inicialmente, apresenta-se a pesquisa de revisão bibliográfica que dá base para a produção deste artigo. Em seguida o trabalho discute a concepção de consumo que informa a categorização dos trabalhos selecionados. Finalmente, realiza-se uma análise dos trabalhos dos quais pode ser retirada uma definição para o conceito de playlist a partir do julgamento ou especulação sobre seu consumo. Ao final, resume-se o resultado da reflexão apontando para as relações entre a pesquisa sobre consumo e o conceito de playlist, no contexto atual.

2. Sobre a revisão bibliográfica

Neste artigo, é relatada uma parte de uma revisão bibliográfica em curso sobre o conceito de playlist, procurando compreender os usos e definições deste conceito utilizados pela produção científica. Essa abordagem empírica, foi sistematizada a partir do estabelecimento de procedimentos e critérios para a localização e seleção de trabalhos publicados que contivessem a palavra-chave “playlist”, indicando a presença de algum tipo de abordagem à expressão nas produções.

As etapas desse processo foram: (1) busca por palavras-chave no portal de periódicos da CAPES, (2) filtragem geral a partir de resumos, (3) filtragem específica com busca pelo contexto das palavras-chave dentro do texto e finalmente (4) leitura e categorização dos sentidos atribuídos ao conceito e referências citadas. Partiu-se da definição desta base de dados pois considerou-se que ela pudesse delimitar as buscas diante da infinidade de possibilidades pesquisa encontradas hoje pela internet. O portal de periódicos da CAPES condensa produções científicas de todo mundo e possibilita o acesso aos estudantes de instituições de ensino superior público a “mais de 38 mil periódicos com texto completo, 134 bases referenciais” (CAPES, 2017).

A primeira etapa resultou em 1556 publicações no total. A segunda, consistiu na leitura da própria página de resultados da busca no portal. O contexto imediato de aparecimento da palavra-chave determinou a seleção dos artigos que apresentavam uma conexão temática com a construção ou a oferta de playlist, seja na definição de seus conteúdos, seus objetivos, perfis e públicos dessa construção. O



resultado desta seleção consistiu em 311 artigos, reduzidos a 252 considerando a possibilidade de acesso ou duplicidade de alguns trabalhos.

Estes 252 artigos foram analisados em uma terceira etapa em que se utilizou a busca da palavra-chave em todos os trabalhos e a análise de seu contexto dentro do vivo, um software de análise qualitativa. O procedimento serviu para a delimitação de trabalhos que apresentassem claramente uma definição para o conceito ou algum tipo de julgamento que apontassem para uma definição, resultando na seleção de 48 trabalhos. Estes, foram categorizados em 3 diferentes temáticas:

- 28 Artigos que possuem algum tipo de definição para a expressão "playlist" ou fazem algum tipo de histórico de uso da palavra no que se refere à audição musical;
- 16 Trabalhos que realizam uma análise da produção das playlists, avaliação da "qualidade" da produção e sua relação com programação radiofônica ou musical;
- 4 Trabalhos que abordam a avaliação por parte dos ouvintes/usuários das playlists sobre sua função e "qualidade".

A quarta etapa da pesquisa trata da análise dos trabalhos selecionados, processo ainda em curso. Neste artigo, são apresentadas as análises dos 4 artigos que apresentaram uma definição para a playlist a partir de uma noção de audiência, usuário ou ouvintes, ou ainda de uma análise do comportamento deste público. Assim foram realizadas as leituras dos trabalhos a fim de compreender o sentido dado à playlist, a partir de avaliações, julgamentos de valor, perspectivas a priori ou estudos de audiência⁴.

3. Consumo e Circuito Cultural

Estudar a playlist a partir de uma concepção cultural é enxergá-la com um artefato cultural. Como um objeto produzido e instituído de significados no contexto social, mas além disso, que possui âmbitos de estratégia comercial e de produção e consumo que a tornam um produto. A playlist está intrinsecamente ligada ao processo industrial. Assim, seu estudo não compreende apenas o contexto econômico e político de sua produção, mas também as mediações e valores que a compõem e a centralizam como um artefato em um circuito (DU GAY et al., 1997). Essa perspectiva é inspirada

⁴ Já foi apresentada, em outro evento, uma análise preliminar sobre os artigos que dão uma definição direta para o termo playlist e uma descrição mais detalhada os procedimentos da revisão bibliográfica, para mais detalhes consultar (SANTOS, 2017).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

principalmente nos Estudos Culturais britânicos, precursores de uma perspectiva que considera o contexto de consumo e a interpretação dos grupos sociais na análise dos fenômenos midiáticos (MATTELART; NEVEU, 2004).

Assim, entende-se o circuito cultural como a articulação entre variáveis diferentes envolvidas na cultura que são ativadas em momentos diferentes da vida social dos atores envolvidos e dos próprios produtos, entendidos como artefatos culturais (DU GAY et al., 1997). Moraes (2016, p. 34) destaca que as relações entre “a esfera produtiva e suas representações midiáticas e as maneiras pelas quais os sujeitos se apropriam das mensagens” da abordagem dos circuitos de cultural é cara aos estudos de comunicação pois integram as esferas de produção e recepção. E nesse sentido, relações de identificação, regulação e representação que estão imbricadas nesses âmbitos. Um desses momentos ou variáveis articuladas é a do consumo. Entendido como este espaço de apropriação e interpretação do artefato cultural em que o uso e significação possuem seu valor de satisfação simbólica, material e social: servindo “para pensar” e para comunicar e estabelecer vínculos sociais específicos para o sujeito (GARCÍA CANCLINI, 1992).

Essa base teórica permite observar que, para além de uma pesquisa que envolva a “recepção”, ou que envolva a prática da produção das playlists, é necessário perceber o emaranhado de relações do circuito, suas lógicas de produção e representação que envolvem o consumo. As perspectivas conceituais investigadas compõem narrativas que constroem representações sobre a playlist, como “sistemas simbólicos” que geram identidades “associais e tem um efeito de regulação na vida social, promovendo o consumo” (MORAES, 2016, p. 34). A produção científica, nesse sentido, também compõe uma representação deste artefato e está incluída nas lógicas de regulação e produção quando estudam condutas e propõem formatos de produção como os sistemas de recomendação.

Especificamente neste trabalho, porém, volta-se o olhar para as narrativas que, de alguma maneira, consideram o consumo e/ou recepção. Estudos que, a partir de um olhar para os ouvintes e/ou usuários da programação musical, seja a playlist ou rádio, tratam da forma como se constroem playlists pessoais, imaginam-se reações a avaliações de usuários ou estudam-se a relação dos ouvintes com os meios. Interessando-se por aqueles que, dessa abordagem, pode-se obter uma definição para o conceito. Reflete-se que os poucos estudos dos quais podem ser retiradas alguma definição para o conceito de playlist, nenhum apresenta uma preocupação em problematizar o universo do consumo para além das práticas diretas com os meios de acesso.



Fugindo de uma perspectiva de consumo economicamente determinista, focada apenas nas formas de organização do mercado, alterações de valores, expansões e contrações de ofertas (GARCÍA CANCLINI, 1992, p. 2), pensa-se o consumo, como maneira de entender o ponto de partida das definições para a playlist, a partir da definição das maneiras pelas quais um artefato é utilizado em relações sociais e as significações a ele atribuídas a partir de seu uso (DU GAY et al., 1997). Assim, seu significado não é obtido apenas do que inscrito no âmbito da produção, mas também da prática de consumo.

Baudrillard argumentou que a cultura material não simplesmente, ou primariamente, tem valor de “uso” ou “troca”, mas que, mais importante, tem valor de “identidade”. Ele entende que o consumo de cultura material é importante menos por satisfações intrínsecas por ela gerada, mas pela forma como age como marcadora de diferença social e cultural e assim sendo, como comunicador⁵ (DU GAY et al., 1997, p. 91).

Necessidade são culturais e não naturais. Uma perspectiva de consumo, nesses termos, deve depender do contexto em que ele é realizado e não ter um significado “universal” refletido sobre essa prática. O significado assim, não está inserido no objeto em si. A produção inscreve significado nos produtos, mas outros significados surgem de seu uso. Além disso o consumo é também, associado à padrões de práticas, repetições, estruturas de comportamentos sociais (DU GAY et al., 1997). O que é considerada uma satisfação de necessidades naturais não passa de um processo em que, mesmo aquelas consideradas mais básicas, como comer e beber, estão incorporadas em significados e marcas distintivas de classe, etnia e grupos. Tendo assim, as chamadas necessidades, uma historicidade que define quais são as fontes de satisfação de tais necessidades (GARCÍA CANCLINI, 1992).

Os autores exploram ainda perspectiva de Bourdieu (1984, p. 2 apud DUGAY et al., 1997, p. 97), reafirmando o consumo como um ato comunicativo que decodifica significados de uso e comunica competências, gostos e outras marcas distintivas, ainda que alertem para não limitação das bases de significado à chave da classe social, conforme já afirmado também por García Canclini (1992).

Assim, uma perspectiva sobre a playlist deve levar em consideração esse circuito que envolve produção e consumo, pensando em sua articulação, nas maneiras como são afetados. Essa perspectiva

⁵ Do original: Baudrillard argued that material culture does not simply, nor indeed primarily, have ‘use’ or ‘exchange’ value, but that it, more importantly, has ‘identity’ value. By this he means that the consumption of material culture is important not so much for intrinsic satisfaction it might generate but for the way it acts as a maker of social and cultural difference and therefore as a communicator”



sobre o consumo, foi apresentada para uma reflexão final sobre a definição de playlist, considerando que a playlist como um produto de programação musical, que envolve lógicas de produção, que, hoje principalmente, envolve uma representação nos serviços de streaming e na cobertura sobre a indústria e envolve também a composição das atividades de audição musical, não deve ser separada dos estudos dos contextos em que ela é consumida. Servirá assim, para analisar os resultados da revisão bibliográfica sob esse olhar.

4. As definições de playlist a partir de uma perspectiva do consumo

Das leituras dos artigos selecionados, foram extraídos alguns apontamentos em direção ao conceito de playlist, relatados a seguir. Os trabalhos direcionam, de maneira geral, para a questão da descoberta de músicas, ou seja, a audição de canções inesperadas ou nunca ouvidas com atenção a partir das playlists ouvidas.

O trabalho mais próximo da perspectiva do consumo é o estudo da experiência de consumo musical por playlists realizado por Hagen (2015). O artigo analisa o comportamento de criação de playlists pessoais e o significado dessa prática por ouvintes de serviços de streaming na Noruega.

A definição para o conceito não é dada com clareza, entretanto um tema pode ser delineado pela argumentação e pela perspectiva adotadas: agrupamento de músicas de acordo com gosto, tema ou situação apropriada. O interesse do trabalho está na maneira pela qual “as pessoas ainda conseguem ‘coleccionar’ música na era dos serviços de streaming⁶” a partir da compreensão das “lógicas, estruturas e preferências de usuários individuais no que diz respeito à criação de conteúdos, organização e uso da música nesse contexto digital relativamente novo” (HAGEN, 2015, p. 4).

Essa questão é reforçada pela contribuição do trabalho à compreensão dos aspectos de “coleção” e “curadoria” que estão relacionados à prática de construção de playlists. Principalmente, a ideia de que a curadoria não está apenas relacionada à organização de uma oferta/produção de arte ou conteúdo, mas ao aspecto simbólico do ato de colecionar. O sentido do conceito de playlist aqui, está mais ligado às experiências simbólicas que acompanham a música ou que articulam o gosto musical do que propriamente a ordenação de músicas de acordo com um critério específico.

⁶Do original: “how people still manage to “collect” music in the age of the streaming service”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A ideia de curadoria explorada pela autora está ligada à forma como usuários destacam, categorizam e organizam certos conteúdos em coleções disponíveis, através das plataformas on-line, para outros que fazem o mesmo com tais conteúdos e outros. Essa atividade é construída na base de conhecimentos e capacidades sobre assuntos, atividades, relações sociais, etc. que constituem um valor “especial” para os indivíduos que a praticam (HAGEN, 2015).

Para a definição de playlist, destacam-se os resultados obtidos em torno do uso de funções de audição aleatória, aquelas que oferecem automaticamente a reprodução de músicas segundo um determinado critério, que aparecem com uma maneira de evitar escolhas ativas de audição ou na audição casual. Indicando o processo pelo qual a automação das ofertas se relaciona com valores específicos de recepção (HAGEN, 2015).

Um outro trabalho de destaque para a perspectiva desse artigo é um estudo, propriamente de consumo. Gutiérrez García et al. (2011, p. 1) exploram as formas de ouvir rádio FM/AM na internet por jovens espanhóis. A pesquisa apresenta uma concepção de playlist relacionada diretamente a ação do ouvinte em ordenar downloads de arquivos fonográficos em playlists de tocadores pessoais e celulares. Além disso, situa o rádio musical como concorrente deste tipo de audição, a partir da percepção dos jovens sobre o rádio como um meio tradicional. Já que, conforme a pesquisa, “os jovens de 14 a 24 anos tem optado por consumir preferencialmente os conteúdos musicais que eles mesmos administram para a elaboração de suas playlists”.

Os autores então partem para o estudo da percepção da transformação do consumo musical jovem, que obriga a indústria radiofônica a se limitar a estratégias de programação que reciclam conteúdos em diversas mídias e resultam numa repetição de padrões que afastam os vínculos emocionais com o ouvinte, centrais para a relação da produção com o consumo radiofônico em toda a sua existência (GUTIÉRREZ GARCÍA et al., 2011).

A descoberta resultante do estudo, serve para pensar o papel da prescrição musical na playlist antes da ampliação dos serviços de streaming. A audição da programação do rádio hertziano na internet é tida pelos jovens como uma forma de obtenção de músicas novas, já que as playlists pessoais exigem um esforço para a atualização através do download. Os depoimentos dos pesquisados sobre a periodicidade baixa com que atualizam suas playlists montadas com arquivos baixados da internet e sua relação com a descoberta de novas músicas – aspecto que aparece, mais uma vez, como fundamental do processo de consumo musical – demonstram o papel persistente do rádio tradicional



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

como este prescritor musical. Conforme os autores, “a oferta musical que o rádio oferece segue sendo para eles, um referente no momento de construir suas playlists que escutarão em seus dispositivos móveis” (GUTIÉRREZ GARCÍA et al., 2011, p. 2).

O terceiro artigo analisado não realiza uma pesquisa sobre consumidores. Goto e Goto (2009) propõem uma interface para um software de audição de músicas, a partir da premissa de que ao ouvinte interessa a descoberta de músicas novas, do inusual. A apresentação de músicas dentro de uma coleção permite a seleção por similaridades, interesses e temas. O trabalho faz ainda a proposição de que o ouvinte tenha a possibilidade de acessar novamente uma canção ou determinada ordem de músicas realizada em um determinado momento no passado por uma relação de memória afetiva, dando ênfase ao registro do consumo realizado.

Percebe-se que, ainda que não seja um estudo de consumo, ou que leve em consideração perspectivas teóricas nesse sentido, os pressupostos que informam a proposta e a noção de playlist que aparecem no trabalho estão ancorados em um referencial de usos e práticas com softwares de audição e numa especulação sobre a perspectiva do consumidor: sua busca por novas ofertas dentro de um universo de sentido que satisfaça seu gosto. A playlist aparece como ordenação e como escolha correta de canções nesse ambiente específico. Conforme os autores

muitos usuários tendem a ouvir majoritariamente a peças musicais familiares por alguns meses e então entediarem-se com essas peças. Assim, usuários crescentemente sentem desejos como “Eu quero ouvir algo diferente que se enquadre com meu gosto” e tentarão encontrar algo novo quando acessando os serviços de assinatura que dão acesso à música ilimitada ou acessando grandes coleções pessoais de fonogramas ⁷. (GOTO; GOTO, 2009, p. 292)

A proposição é de aumentar “as oportunidades de encontro de peças musicais interessantes e novas quando ativamente realizando essa busca em uma coleção musical”. Porém não se enfatiza a lógica de ordenação vista em outras definições de playlist aqui mesmo investigadas. Apenas no sentido de recuperação de uma estrutura ordenada ao acaso que foi ouvida em algum momento específico.

Analisando-se o quarto trabalho categorizado no esforço aqui apresentado, mais uma vez, o consumo, a partir das perspectivas aqui delineadas, não aparece. O artigo de Bhattacharjee et al. (2009)

⁷ Do original: “many users tend to mainly listen to familiar musical pieces for a few months and then become bored with those pieces. Thus, users will increasingly feel desires like “I want to hear something different that suits my taste” and will want to find something new by themselves when accessing flat-rate, unlimited music subscription services or large personal music collections”.



é uma análise econômica que busca dar pistas às indústrias musicais sobre a produção de “pacotes” vendáveis ao público. Para os autores, uma playlist é um pacote temático de canções com objetivo de entregar maior valor para o ouvinte pela diminuição da incerteza sobre a qualidade das músicas a serem consumidas. O artigo propõe um modelo econômico para explicar como essa criação de produtos “pacotes” a partir da tematização pode ser importante para o processo de comercialização.

Sua perspectiva de consumo então está alinhada, obviamente, à econômica. Baseada na troca de valores. Porém, ainda assim, através da importância que a tematização possui para o consumidor, sob esse olhar, a definição do conceito é dependente do público, ou seja, está tematicamente em concordância com os outros trabalhos categorizados aqui.

A lógica de consumo do artigo apresenta a incerteza do momento de compra como um fator de risco ao consumidor que avalia se pode ou não se arrepender de sua ação. O consumidor pode se deparar com produtos que, diante da aquisição, podem ser devolvidos e outros, como a música, que tem vários obstáculos a desistência - o CD, ou outro suporte físico, não pode ter perdido o lacre por exemplo. Essa avaliação compõe o valor atribuído ao produto (BHATTACHARJEE et al., 2009).

É essa perspectiva econômica que os leva a priorizar a ideia de tematização e de seu poder para reduzir as incertezas do consumidor ao ampliar a previsibilidade de satisfação na compra de um álbum, ou inclui-se aqui, na própria audição de uma playlist. Álbuns tem a vantagem histórica na indústria de agrupar músicas por uma tematização, seja artística, periódica, de gênero ou outras. Os autores observam que essa tematização amplia a capacidade dos consumidores de antecipar seu gosto pelo pacote completo ou não com base na audição de uma música, por exemplo. Assim, os “custos” de uma compra equivocada são reduzidos para o consumidor, ampliando o valor do pacote como um todo (BHATTACHARJEE et al., 2009).

Consumidores que ouvem uma amostra das compilações musicais que possuem uma “alta força temática” podem encontrar rapidamente músicas que se encaixam em seus gostos, sem efetivamente ter que ouvir todas as músicas de uma vasta e crescente coleção. Pacotes temáticos assim, podem servir ao propósito da maioria dos sistemas de recomendação – auxiliar a “dizer para os consumidores o que eles podem gostar”⁸ (BHATTACHARJEE et al., 2009, p. 143).

⁸ Do original: Consumers who sample compilations possessing “high thematic strength” might quickly find music that fits their taste, without actually having to sample every individual song from a vast and ever-growing pool. Themed bundles of songs thus can serve the purpose of most recommender systems – to help “tell consumers about music that they might like”



Esta última expressão, diretamente alinhada à ideia de prescrição musical e a construção social, ou neste caso, do gosto musical. A noção de prescrição explorada anteriormente e à definição de playlist que aparece fortemente em todos os trabalhos aqui destacados.

O que estes trabalhos nos apresentam como elementos principais de uma definição de playlist são, a partir de uma percepção de que a produção de ofertas musicais está articulada ao processo de consumo de tais ofertas, a relevância do consumidor, de seu comportamento e de suas hierarquizações de consumo e, nesse sentido, a noção de descoberta, no sentido do encontro de músicas ainda não ouvidas, desde que dentro de um universo de gosto pré-estabelecido.

5. Considerações Finais

Procurou-se nesse artigo aprestar uma análise de produções científicas retiradas de uma revisão bibliográfica ampla sobre o conceito de playlist. Tais trabalhos selecionados assumem uma concepção de playlist focada nos desejos, aspirações, formatos de consumo e expectativas sobre o produto musical.

Foi então, apresentada a maneira pela qual foi conduzida a revisão bibliográfica e a categorização realizada para os trabalhos selecionados, a) artigos que possuem algum tipo de definição para a expressão "playlist" ou fazem algum tipo de histórico de uso da palavra no que se refere à audição musical; b) trabalhos que realizam uma análise da produção das playlists, avaliação da "qualidade" da produção e sua relação com programação radiofônica ou musical; e c) trabalhos que abordam a avaliação por parte dos ouvintes/usuários das playlists sobre sua função e "qualidade". Estes últimos analisados no trabalho.

Por fim, foram analisados quatro trabalhos enquadrados na proposta que apresentam uma perspectiva que define playlist no entorno da obtenção de músicas novas por parte dos ouvintes. A playlist, nesse sentido, é resultado de uma ação de busca por experiências musicais novas inseridas, porém, em uma familiaridade de gostos, temas ou contextos determinados pelos consumidores.

Se por um lado, dois estudos estavam preocupados em obter do consumidor suas impressões (GUTIÉRREZ GARCÍA et al., 2011; HAGEN, 2015) sobre o consumo musical através da internet – a prática da playlist pessoal e o acesso ao rádio tradicional pela internet – os outros dois apresentaram-se preocupados em entender maneiras de aproximar a experiência de consumo mais próxima das



necessidades presumidas do consumidor (BHATTACHARJEE et al., 2009; GOTO; GOTO, 2009) – uma organização lúdica, visual e “prática” da ordem de canções ouvidas e uma tematização em um pacote de canções, pela playlist ou pelo álbum que reduza o risco de erro em compras.

A busca por uma definição de playlist proposta na revisão bibliográfica em curso não tem por objetivo a determinação de uma definição categórica, mas a compreensão de temas e valores culturais que informam a reflexão sobre o tema e por consequência as representações da playlist enquanto produto cultural central à indústria musical contemporânea. Os resultados aqui obtidos devem ainda ser confrontados com as outras partes da pesquisa, estabelecendo-se um quadro amplo de definições para o conceito.

Referências

- BHATTACHARJEE, S. et al. To theme or not to theme: Can theme strength be the music industry's “killer app”? **Decision Support Systems**, v. 48, n. 1, p. 141-149, 2009.
- DE MARCHI, L. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música**. ed. Rio de Janeiro: Folio Digital: letra e Imagem, 2016.
- DIAS, R.; GONÇALVES, D.; FONSECA, M. J. From manual to assisted playlist creation: a survey. **Multimedia Tools and Applications**, v. 76, n. 12, p. 14375–14403, 2016.
- DU GAY, P. et al. **Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman**. ed. London, Thousand Oaks and New Dheli: Sage, 1997.
- GALLEGO PÉREZ, J. I. Novas formas de prescrição musical. In: HERSCHMANN, M. (Ed.). **Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no século XXI**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2011.
- GARCÍA CANCLINI, N. Los estudios sobre Comunicación y Consumo: El Trabajo Interdisciplinario en Tiempos Neoconservadores. **Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social**, n. 32, 1992.
- GOTO, M.; GOTO, T. Musicream: Integrated Music-Listening Interface for Active, Flexible, and Unexpected Encounters with Musical Pieces. **Journal of Information Processing**, v. 17, p. 292-305, 2009.
- GUTIÉRREZ GARCÍA, M.; RIBES GUÀRDIA, F. X.; MONCLÚS, B. La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. **Comunicación y sociedad = Communication & Society**, v. 24, n. 2, p. 305-331, 2011.
- HAGEN, A. N. The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services. **Popular Music and Society**, v. 38, n. 5, p. 625-645, 2015.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. Indústria da Música – uma crise anunciada. In: XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2005, 2005.

MATTELART, A.; NEVEU, E. **Introdução aos estudos culturais**. ed. São Paulo: Parábola, 2004.

MORAES, A. L. C. A análise cultural: um método de procedimentos em pesquisas. **Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação**, v. 4, n. 7, p. 28-36, 2016.

SANTOS, G. L. F. Uma revisão bibliográfica do conceito de playlist. In: XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017> >. Acesso em: 15 abr. 2018.

WIKSTRÖM, P. **The music industry: Music in the cloud**. ed. Malden: Polity, 2009.