

Aplicativos de música: o Spotify, as mudanças no mercado fonográfico e os filtros-bolha¹

Mylena Ceribelle Gadelha SANTOS²

Rebecca Costa RAMOS³

José Riverson Araújo Cysne RIOS⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

As formas de escutar música mudaram. As formas de armazenamento de informações também. Em uma época onde se tem espaço de sobra na nuvem, não vale mais a pena gastar espaço com arquivos simples e que poderiam estar guardados de uma forma diferenciada. Há algum tempo surgiram os aplicativos de música *streaming*, que prometeram revolucionar o mercado musical e a venda de títulos. E eles vêm se tornando uma realidade para todos aqueles que utilizam *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, *Ipads*, entre outros dispositivos. Com a promessa de facilitar o acesso a uma infinidade de canções e artistas, no entanto, conceitos como “filtros-bolha” podem mostrar que muita informação também acaba por se limitar em determinado momento.

Palavras-chave: spotify; armazenamento; música; streaming.

Introdução

O que antes era ouvido em discos físicos hoje se escuta na nuvem. A “nuvem”, nesse caso, se entende como a imensidão que é a *web*, armazenando dados e mais dados, seja aquela sua música favorita ou todas as enciclopédias do mundo, tudo pode ser depositado nas “nuvens”. Apesar de muito recente, as grandes mudanças da música, que acompanharam o advento da Internet, começaram de fato nos últimos 30 anos.

Para além do rádio e da TV, a música agora alcançou novos espaços: está nos videogames, nos aplicativos para celulares, nos livros digitais, nos *pendrives*. Mesmo com a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: mylenagadelha@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: rebecca.cr@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: riversonlebon@gmail.com.

crise no mercado da indústria fonográfica, que assistiu as vendas de discos despencarem e a pirataria crescer absurdamente, a adaptação parece ser uma tendência para os dias atuais. Surgem as novas formas de ganhar dinheiro com a música e, a partir de então, se torna comum pagar uma quantia mensal para ter acesso a uma infinidade de títulos, que só poderiam ser acessados após a compra de exemplares disponíveis em lojas especializadas.

Por falar em música “vendida” a baixo custo, já se pode começar a citar os *streamings*. Categorizados como plataformas de transmissão de som instantânea, entretanto, sem a necessidade de efetuar de fato downloads, os *streamings* ganharam força com a melhora na velocidade das conexões de internet pelo mundo. Também chamados de serviços *on-demand*, eles possibilitam ao usuário o acesso ao conteúdo quando e onde ele estiver, sem a necessidade de um grande armazenamento de dados em um dispositivo físico.

Um dos objetivos desse trabalho é, então, começar uma breve análise das mudanças presentes no mundo da música. A partir das mesmas, poderemos ver como esse universo se configura atualmente e partir para ver outro dos pontos a serem apresentados aqui, que é o caso dos filtros-bolha. Mas esse é o assunto a ser mostrado mais para o final. No caso, as mudanças servem como pano de fundo para analisar as novas formas de buscar, ouvir e compartilhar música.

O lema “Música para todos” é um dos carros-chefe do *streaming* de música Spotify. No início do ano, o serviço afirmava possuir uma quantia total de mais de 30 milhões de músicas, que podem ser acessadas mediante o pagamento de uma quantia de R\$ 14,90, após um período de teste grátis de um mês. Ainda de acordo com o serviço, mais de 2 bilhões de dólares já foram pagos a artistas por direitos autorais, o que, segundo os criadores do aplicativo, estaria contribuindo para a não-pirataria.

Lançado em outubro de 2008 pela *startup* sueca Spotify AB, mais de 10 milhões de usuários já teriam se envolvido com o serviço nos dois anos seguintes. Junto do mesmo também estão muitos outros como o Deezer, Tidal, Google Music etc., que não serão objetos deste artigo. Funcionando como aplicativo e com um player disponível especialmente para *web*, o Spotify tem sido parte de um nicho que tem buscado rever o mundo da música.

“Os serviços de *streaming* oferecem uma solução para a indústria fonográfica, ainda perdida desde a substituição do consumo de discos físicos por arquivos digitais”

(KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHIK. 2005, pág. 303). Para iniciar os estudos em cima do Spotify, se faz necessário voltar atrás para rever as mudanças no mercado musical ao redor do mundo.

Mesmo com uma imensidão de possibilidades musicais, entretanto, os aplicativos acabam por selecionar, de alguma forma e em determinado momento, o que será ouvido pelos seus usuários, principalmente aqueles que não pagam pelo serviço rotineiramente. É justamente aqui que é importante trazer à tona o conceito de filtros-bolha falado por Eli Pariser (2012) em seus estudos sobre cibercultura. Cabe analisar como esses algoritmos - série de códigos que são programados para fazer aplicativos e programas realizarem as tarefas para as quais foram criados - funcionam e como esse tipo de conteúdo é selecionado.

Este é outro objeto do artigo: mostrar como as mudanças acabam afetando as formas de escutar músicas, mas, mesmo assim, muitas vezes os nichos musicais ainda são permanentes e acabam por mostrar que, mesmo com tanta diversidade, o ouvinte pode acabar continuando em sua própria “bolha de escolhas”. Óbvio que a expansão e as mudanças na forma de ouvir e compartilhar são visíveis e importantes, mas algumas coisas ainda se mantêm. É justamente o que se pretende mostrar aqui.

1 - Mais que mudança: revolução

Antes produzida apenas através de tambores e batuques, a música evoluiu a partir de técnicas de produção e reprodução. Mas só no século XX, a gravação de músicas se tornou possível, isso por conta de avanços na eletricidade, e, com o descobrimento das ondas hertzianas, no século anterior, o rádio surgiu. Agora, a casa de cada um também era um espaço com possibilidades musicais.

Outra mudança significativa foi o surgimento do disco de vinil, em 1940. A proposta era oferecer música no tempo e no espaço que o consumidor desejasse. A partir daí surge a indústria fonográfica, que passou a gravar, produzir, distribuir e divulgar tanto a música como os artistas ligados à elas.

Já em 1963 foi a vez das fitas cassetes, que gravavam o conteúdo das rádios para reproduzir em dispositivos portáteis. Neste momento, as bandas independentes ganharam

força e a comercialização se desligou diretamente das grandes produtoras que, entretanto, ainda possuíam grande força no mercado. Mais à frente, surgem os CD's (Compact Disc). Com a leveza e qualidade superior, a forma de armazenar música e a durabilidade dos arquivos cresceu infinitamente.

A internet viria logo após todas essas mudanças, o que transformaria tudo em um cenário ainda mais radical. Os limites físicos foram ultrapassados e, definitivamente, se pode ter acesso a qualquer arquivo musical muito mais fácil. A forma de ouvir muda, assim como a forma de comprar. É justamente aqui que a indústria tenta se adaptar à uma nova realidade. E os *streamings* ganham força.

Seu modelo de negócio é baseado em uma experiência de consumo de conteúdos digitais que substitui a lógica da compra de um disco pelo acesso a uma grande quantidade de fonogramas hospedados nas redes digitais, permitindo que seu desfrute possa ser realizado sem que se precise baixar, arquivar e organizar esse conteúdo em dispositivos individuais. (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHIK. 2005, p. 303).

Decorrente do *buffer*, esquema em que o carregamento de arquivos não é feito completamente no dispositivo, o *streaming* também é utilizado para reter informações até o momento em que o computador esteja pronto para processá-las. Um exemplo pode ser o *Youtube*. Nesse caso, os vídeos acessados não são armazenados de fato pelo usuário, mas ficam disponíveis durante o momento de acesso. Esse tipo de distribuição de dados ganhou força na *web* nos últimos anos, em um momento que baixar músicas já não parece ser mais tão atrativo, seja para qual dispositivo for. Outro ponto que pode ser citado é a utilização desses serviços para evitar a cópia não autorizada de conteúdo com direitos autorais, como poderá ser visto mais à frente.

Com muitas definições, optou-se por classificar esses serviços como “portais de consumo, promoção e circulação de conteúdos sonoros, operando também como mídias sociais” (KISCHINHEVSKY; V.; DE MARCHIK. 2005, p. 303). Também se pode ressaltar o espaço de interação entre os usuários que esses aplicativos têm se tornado. Para além de uma simples plataforma musical, esses espaços são usados como meios de compartilhamento e descoberta.

Esse breve resumo das mudanças vivenciadas pelo mundo da música tem como objetivo demonstrar, mais à frente, como se configura o cenário atual. Sob essa perspectiva,

se torna mais fácil entender o que permanece, o que já se tornou obsoleto na forma de consumir e o que ainda está por vir. Para evidenciar tudo isso, utilizamos como exemplo de caso o aplicativo Spotify.

2 - Spotify: o pioneirismo e o sucesso

Um dos maiores acervos de música *online*, o Spotify promete a possibilidade de ouvir músicas gratuitamente (mesmo com uma versão paga mensalmente), poder descobrir novas músicas, e a disponibilidade de um serviço de *playlists* e rádios personalizadas. Além disso, a interação social dentro do aplicativo e com outras redes (*Twitter*, *Facebook*), também são promovidas pelo aplicativo, assim como são definidas suas especificidades em seu site oficial.



Figura 1 - O aplicativo é referência no mercado de música *streaming*

Para utilizar o serviço, o usuário possui duas possibilidades: conta *premium* (versão paga) ou conta *free* (versão grátis). Na primeira categoria, o assinante tem acesso a todas as suas músicas favoritas mesmo sem estar conectado a uma rede de Internet, além de não precisar escutar as propagandas dos anunciantes. Enquanto isso, a conta gratuita apresenta diferenças nos dispositivos móveis e no computador pessoal. No primeiro caso, o usuário tem o acesso limitado: pode escolher artistas e músicas, mas em determinado ponto já não pode “pular” músicas que não gosta. No computador pessoal, ele tem essa opção, mas a presença de diversos anúncios publicitários é constante em ambas.

Além disso, o Spotify possibilita a interação entre os usuários que compõem esta rede. Através desse mecanismo é possível compartilhar *playlists*, acessar conteúdos de diversas

partes do mundo e, ainda assim, manter contato com outros usuários, como acontece em muitas outras redes sociais.

É possível formar comunidades, estabelecer amizades virtuais, alimentar nuvens de tags, em suma, formular identidades coletivas e individuais através da música e de conteúdos radiofônicos, que formam o elemento-chave de indexação na rede. Alguns permitem o download de arquivos, enquanto nos outros só é possível ouvir conteúdos em *streaming* – estratégia que minimiza o risco de ações judiciais movidas por artistas que venham a alegar uso indevido de fonogramas protegidos por direitos autorais. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005, p. 08).

2.1 - As buscas e acervo

Com o acesso “ilimitado” a todo o acervo, existem formas que podem ser usadas para descobrir os conteúdos disponíveis dentro do serviço. Seu mecanismo de busca parece funcionar de forma simples. E mecanismo será abertamente analisado aqui, justamente para mostrar como ele se configura por meio dos filtros-bolha.

Através dele, acessível em todas as versões, tanto no aplicativo como na *web*, o usuário pode procurar determinada música pelo nome do artista, pelo estilo, pelo álbum. Da mesma maneira também funciona o mecanismo para encontrar álbuns, coletâneas e *playlists*. Tudo acessível de forma simples ao usuário, até mesmo para aquele que resolveu adentrar na plataforma há pouco tempo.

Outro diferencial que pode ser apontado é a existência de rádios dentro do Spotify. Separadas por gêneros musicais, elas estão dentro do serviço como uma forma de o usuário ter acesso a diferentes músicas, sem que elas tenham sido escolhidas por ele ou pré-selecionadas anteriormente. Com tantas opções seria inevitável fazer a seguinte questão: e os direitos autorais?

Segundo as premissas do aplicativo, a proposta é ir contra o compartilhamento de arquivos ilegal, também chamado de pirataria. Aqui, é oferecido conteúdo de qualidade de maneira legalizada e de baixo custo. Com as publicidades que, teoricamente, mantêm todo o sistema, o Spotify se responsabiliza a pagar pelos conteúdos dos artistas. Através de uma Gestão de Direitos Autorais (GDD) eles garantem que é a própria empresa que gere os direitos sobre as canções, etc.

[...] a cadeia produtiva da economia da música é um complexo híbrido, constituído pelo conjunto de atividades industriais e serviços especializados

que se relacionam em rede, complementando-se num sistema de interdependência para consecução de objetivos comuns artístico, econômico e empresarial. (PRESTES FILHO, 2004, p. 29)

Levantando essa questão, é importante observar justamente a partir deste ponto que, apesar das formas diferenciadas de veicular esses produtos, entretanto, as formas de produzi-lo acabam se mantendo. Pode-se observar no caso das grandes gravadoras. Apesar da crise já evidenciada e citada anteriormente nesse artigo, elas continuam a ser incluídas no cenário fonográfico e fazem parte da cadeia que engloba a produção e veiculação desses processos.

Evidentemente, não há produção musical contemporânea desvinculada de processos industriais (de perfis mais tradicionais), embora a inserção dos artistas nesse mercado do mundo seja variável – a indústria investe em determinados gêneros, enquanto outros são postos (ou se colocam deliberadamente) à margem. Na última década, no entanto, a forma como a produção cultural se organiza sofreu uma série de transformações. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005, p. 04)

O ponto aqui, então, é mostrar que mesmo com processos repetidos e já instituídos no mercado, as ações usadas pelo Spotify para disseminar o produto que vende e os conteúdos que possui continuam funcionando. São as novas formas de negócios em rede. Assim, nós vamos para outros conceitos já abordados por Castells (2003).

3 - As empresas e a indústria fonográfica

Em seu livro, 'A Galáxia da Internet', Castells (2003) fala sobre as mudanças da rede nos modelos de negócios. Este não é, de fato, o foco principal deste artigo, mas cabe analisar como essas mudanças tem alterado também o mundo da música. O lançamento de *singles* (músicas de divulgações), a produção de CD's e a divulgação de turnês têm mudado com o advento de serviços como o Spotify, por exemplo. Para Castells (2003), esses serviços constituem empresas que se configuram de forma diferenciada.

A empresa de rede evoluiu a partir da combinação de várias estratégias de interconexão. Em primeiro lugar, a descentralização interna de grandes corporações, que adotaram estruturas enxutas, horizontais de cooperação e competição, coordenadas em torno de metas estratégicas para a firma como um todo. (CASTELLS, 2003, p.58).

Tendo em vista essa diferenciação, as formas de consumo de música também se reconfiguram. Agora, o usuário pode ter acesso ao que quiser em questão de instantes. Canções que não tocam nas rádios passam a ter vez e até mesmo a ganhar com divulgação instantaneamente. Entretanto, será mesmo que diante de tanto acervo o usuário possui completa liberdade para acesso e conteúdo sem ficar preso nos algoritmos que cercam todos os programas incluídos na rede? Aqui, já começamos a falar sobre os conceitos dos filtros-bolha, tão fortemente disseminados por Pariser (2012).

4 - O funcionamento dos “filtros-bolha”

Diante de uma vastidão de conteúdo atualmente, a *web 2.0*, fase atual da internet, acaba não disponibilizando meios realmente eficazes de conceder acesso a tudo que abriga. O fluxo de informações que transcorre na *web* é tão grande, tão intenso e mesmo assim tão fragmentado, que se torna, de certa forma, impossível que um dispositivo sem muitas especificidades técnicas possua acesso a esse “oceano” de informações.

A nova geração de filtros on-line examina aquilo que aparentemente gostamos -as coisas que fazemos, ou as coisas das quais pessoas que são parecidas conosco gostam- e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós -o que passei a chamar de bolha dos filtros- que altera fundamentalmente o modo como os deparamos com ideias e informações. (PARISER, 2012, p.14).

Para que a internet funcione, os mecanismos são bem mais complexos do que o que se supõe. Existem pessoas por trás dela e, além disso, existem códigos de programação que fazem com que tudo se encaminhe. As pessoas ao redor do mundo produzem conteúdo e implementam esses códigos. Elas criam e/ou disponibilizam algoritmos de busca que auxiliam na pesquisa de conteúdo, que fazem as estruturas de um site, que fazem *upload* de vídeos, por exemplo. A explicação aqui está um tanto superficial, mas este não será também o foco a ser levantado.

Esses algoritmos acabam por se comportar diferentemente para cada usuário, seja no *Google*, no *Facebook* ou no *Youtube*, sites com grande concentração de acessos. Isso porque

acabam se comportando de acordo com as necessidades desses usuários, que fazem buscas diariamente em seus mecanismos.

A maior parte das pessoas imagina que, ao procurar um termo no Google, todos obtemos os mesmos resultados – aqueles que o PageRank, famoso algoritmo da companhia, classifica como mais relevantes, com base nos links feitos por outras páginas. No entanto, desde dezembro de 2009, isso já não é verdade. Agora, obtemos o resultado que o algoritmo do Google sugere ser melhor para cada usuário específico – e outra pessoa poderá encontrar resultados completamente diferentes. Em outras palavras, já não existe Google único. (PARISER, 2012, p.08).

Assim, esses algoritmos acabam por retornar fórmulas prontas ao que lhe é solicitado. Aqui entra o conceito dos filtros-bolha. Estes são os responsáveis por “capturar” os usuários da internet em espaços-comuns, formando uma bolha-virtual. Isso porque apenas acrescentam ou mantêm os mesmos ao que já é conhecido ou que já foi acessado, ou seja, conteúdos com os quais os usuários já possuem afinidade. Dessa forma, fica-se capturado nesta bolha. Claro, isso não impede que nada de novo seja conhecido, mas torna o processo mais complicado. É o que veremos quando levarmos a música em consideração.

Os outros conteúdos acabam perdendo espaço, o que cria uma redoma que não possui uma diversidade a ser apresentada ao usuário. Pariser, no livro *O Filtro Invisível* (2011), compara o fato a uma forma diferenciada de censura, onde não se é proibido de acessar, mas a atenção a determinados nichos é direcionada, justamente por conta dos códigos já viciados. Claro, dentro dos programas de música e *streaming* esse mecanismo não é gerado da mesma forma, até mesmo porque a liberdade de acesso é maior e mais intuitiva.

Segundo pesquisas, a ampla maioria das pessoas imagina que os mecanismos de busca sejam imparciais. Mas essa percepção talvez se deva ao fato de que esses mecanismos são cada vez mais parciais, adequando-se à visão de mundo de cada um. Cada vez mais, o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feita por observadores algorítmicos. (PARISER, 2012, p.09).

O que pode ser visto é que o filtro bolha proporciona ao usuário contato restrito a novos conteúdos. Ele acaba tendo acesso aos que ele já possui familiaridade, podendo proporcionar uma acomodação com o que já é conhecido ou até uma rejeição pelo que é, de

certa forma, diferente. De acordo com o próprio Pariser (2012), essa bolha de informações familiares que cerca os usuários, causaria um desestímulo para o conhecimento do novo.

Um dos problemas a ser apontado, por exemplo, é o da probabilidade de que um artista conhecido mundialmente seja recomendado a um novo usuário é bem maior que as chances que um artista relativamente desconhecido tem. Pode-se ver isso, inclusive, nas propagandas mostradas pelo Spotify. Geralmente, são aquelas músicas ou *playlists* com maior acesso por parte dos integrantes do serviço. Isso porque a tecnologia não resolve os problemas de desigualdade já consolidados na sociedade – ela também os reproduz.

Apesar disso, não cabe aqui afirmar que os filtros-bolha são a realidade constante desse aplicativo e de muitos outros com a mesma premissa. Mesmo com esse fator, pode-se garantir que o acesso ao acervo musical mundial se tornou diferenciado com o advento dos mesmos. Eles

[...] apresentam-se como formadoras de identidades musicais e culturais dos usuários, além de construir um banco de dados informativo que rompe com os padrões tradicionais da crítica e do jornalismo musical em sua categorização de gêneros pelos usuários. (AMARAL; AQUINO. 2008, p. 03).

O que queremos deixar claro é que as bolhas acabam por não se articular da mesma forma nesse âmbito. Principalmente no meio da música, onde a busca por novos conteúdos é sempre presente - sejam esses sempre do mesmo nicho musical ou não - os usuários acabam por não se prender, naturalmente, ao que é “imposto”.

4.1 - Os “filtros-bolha” no Spotify

Para deixar o conceito ainda mais claro e tentar estabelecer como ele funciona na prática, se faz um tanto necessário que se utilize o termo dentro do estudo de caso. Assim, utilizaremos o Spotify buscando demonstrar como esses filtros se adaptam a determinado usuário e como eles se comportam dentro do aplicativo em questão. Faremos isso usando uma conta gratuita, de uma das autoras deste artigo apresentado.

Basicamente, a conta em questão já possui uma série de músicas salvas, além de *playlists* e estações de rádio já acessadas dentro do aplicativo. Nesse caso, o modo “aleatório”,

no qual o aplicativo de música escolhe quais as músicas serão tocadas, raramente é usado. Vale ressaltar que esta conta não é paga e, portanto, as publicidades entre determinados períodos de tempo são constantes.

O que se pode perceber, por exemplo, é que quando uma busca de uma palavra simples é realizada o aplicativo retorna uma série de sugestões baseadas em outros acessos anteriores do usuário em questão. Claro, isso funciona dessa forma porque o sistema precisa usar critérios para trabalhar. Entretanto, isso pode funcionar como um ciclo vicioso. Nesta conta em questão ao buscar três letras no aplicativo (“sim”), ele acabou por retornar resultados parecidos com um artista já salvo pelo usuário, no caso as cantoras de forró/sertanejo ‘Simone e Simaria’. Além disso, mostrou como sugestões playlists de forró e outros cantores de gênero musical semelhante.

Diferente do discutido por Pariser (2011), não citamos o filtro do Spotify como uma forma de censura ao que o usuário estará acessando nesse acervo. Ele então funciona como uma forma de organizar o conteúdo que será visto e já prever o que será mais acessado pelo usuário em questão. Porém, não é justamente assim que este ficaria preso dentro dos nichos que já acessa? O ponto é exatamente mostrar que não se está livre da restrição dentro do âmbito digital e que, muitas vezes, se passa por ela mesmo sem que se perceba.

Dentro do universo de aplicativos como o Spotify pode-se notar uma liberdade cada vez maior para acesso e compartilhamento de música, através de preços acessíveis – a mensalidade do aplicativo citado é R\$ 14,99. O que se levanta, entretanto, é o quanto ainda será necessário para que a web tenha o potencial de fazer até mesmo os conteúdos menos buscados estarem disponíveis com rapidez e facilidade.

Conclusão

A partir de todos os pontos levados em consideração durante este artigo, desejamos deixar claro a questão das mudanças vivenciadas pela indústria fonográfica, que já vêm acontecendo há alguns anos, mas acima de tudo mostrar como os aplicativos se comportam perante os usuários. A questão é usar o conceito de filtros-bolha para mostrar que apesar da quantidade vasta de acervo apresentada por aplicativos como o Spotify, as pessoas que o utilizam podem se limitar dentro disso tudo. Mesmo que de forma sutil e, muitas vezes, sem

prejudicar a experiência do acesso, esses filtros existem e selecionam o que será acessado de alguma forma.

Colocamos sob nossa ótica que entendemos a questão da influência do conteúdo dentro dessa bolha e que ele, diretamente, influi na formação da mesma. Dado isso, ela não se articula da mesma forma em todos os âmbitos e escolhas dos usuários. No meio da música, principalmente, onde a busca por novos conteúdos é sempre presente, ela se dá de uma forma diferenciada, como já foi levantado.

Não cabe aqui afirmar que o usuário consome sempre mais do mesmo e refutar a hipótese de que ele está sempre com acesso a novos recursos diariamente. O importante aqui é visualizar que ele aprende a lidar com esse novo mecanismo há pouco tempo e que esses serviços possuem buscas direcionadas, querendo ou não.

As formas de escutar e acessar o conteúdo musical foram redefinidas. Entretanto, não nos cabe limitá-la às ideias de formação de bolha. Os tais filtros-bolha apontados nesta pesquisa existem e são uma realidade constante na internet, apesar disso, não podemos limitar o seu conceito. Dessa forma, também não se deve aplicá-los da mesma maneira dentro do contexto das redes sociais, dentro dos sites de notícias online e dos aplicativos de música. Eles mudam de forma, não são constantes imutáveis.

A conclusão que retiramos é de que mesmo com esses filtros, no entanto, a possibilidade oferecida pelos aplicativos voltados para a música é infinita. Caberá ao usuário final selecionar o que lhe cabe ver e ouvir. Pode-se dizer, seguramente, que ultrapassar as barreiras do físico tem contribuído grandemente para a esfera musical, senão para a indústria em si, mas para quem vive de música e a consome diariamente.

Referências

- ARAÚJO, L.; OLIVEIRA, C. **Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming**. Revista Temática, 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- FAVA, G.; PERNISA JÚNIOR, C. **Filtros Bolha nos Algoritmos do Facebook: Um Estudo de Caso nas Eleições para Reitoria da UFJF**. Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2014.
- HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. **Indústria da Música – uma crise anunciada**. Rio de Janeiro, 2005.

HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. **A reconfiguração da indústria da música.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, 2011.

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E.; DE MARCHIK, L. **Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais.** São Paulo, 2005.

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

PRESTES FILHO, Luiz Carlos (Coord.). **Cadeia produtiva da economia da música.** Rio de Janeiro: PUC-Rio; Instituto Gênese, 2004.

SCHMIDT, E.; COHEN, J. **A nova era digital: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios.** São Paulo, editora Intrínseca, 2013.

Spotify. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Spotify>>. Acessado no dia 05 de novembro de 2014.